



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة تشرين
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

**مهرجانات والمعارض الثقافية .. وأثرها في تحسين كفاءة
سلايق السيد .. ياخي**

"دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري"
رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في قسم إدارة الأعمال

إعداد الطالبة

علا محمود حسن

إشراف

الدكتور أديب برهوم

أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال

الدكتور سامر قاسم

مدرّس في قسم إدارة الأعمال

٢٠١١ / ١٤٣٢ هـ / م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْعَظِيمِ

(سورة يوسف: الآية: ٧٦)

كلمة شكر وتقدير

لا يسعني في بداية هذا البحث إلا أن أتقدم بحالص الشكر والامتنان إلى وطني الغالي سوريه، حماه الله.

وكما أتوجه بكل التقدير والامتنان إلى راعي العلم الأول والمشجع الأول للبحث العلمي القائد السيد الرئيس الدكتور بشار حافظ الأسد، حفظه الله ورعاه.

وأقدم بكل الشكر إلى وزارة التعليم العالي التي أتاحت لي متابعة دراستي ولما قدمته من تشجيع ودعم، وإلى جامعة تشرين التي كانت بمثابة منزل حضاننا طوال فترة دراستنا الجامعية والتي أفتخر بكوني من طلابها.

كما يسعدني أن أتقدم بحالص الشكر والامتنان لأساتذتي الكرام في كلية الاقتصاد بشكل عام، وفي قسم إدارة الأعمال بشكل خاص، الذين كانوا بمنزلة مصابيح النور ومناورات العلم التي أرشدتني طيلة فترة دراستي الجامعية، وهدتني إلى بر الأمان.

وكما أتوجه بكل الشكر والتقدير لأستاذي المحترم الدكتور أديب برهوم الذي أعطاني فأجزل العطاء، لتكريمه مشكوراً بالإشراف على أطروحتي، والذي كان لي خير عون بما أفاض عليّ من علم وتوجيه ووقت وتشجيع متواصل، فجزاه الله عني خير جزاء.

وكما أتقدم بحالص الشكر والتقدير للدكتور المحترم سامر قاسم لتكريمه بالمشاركة بالإشراف على أطروحتي، الذي لم يخل عليّ بعلمه ولا بوقته فجزاه الله عني خير جزاء.

وفي النهاية أتوجه بعظيم الشكر إلى الأستاذ الدكتور علي ميا وإلى الدكتور فاطر سليطين لتفضلهما بمناقشة أطروحتي، فلهما مني كل التقدير والاحترام، كما أتوجه بعظيم الشكر إلى الدكتورة حورية حمو الأستاذ المساعد في قسم اللغة العربية لتكرمها بالتدقيق اللغوي للبحث، فجزاها الله عني خير جزاء.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
خ	- فهرس الجداول
ر	- فهرس الأشكال
ز	ملخص البحث باللغة العربية
س	ملخص البحث اللغة الإنجليزية
١	الفصل التمهيدي (الإطار العام للدراسة)
٢	ولاً: قدّمة البحث
٣	ثانياً: مشكلة البحث
٤	ثالثاً: أهمية البحث
٤	إبعاءً: أهداف البحث
٥	خامساً: منهجية البحث
٥	سادساً: فرضيات البحث
٦	سابعاً: حدود البحث (الزمانية والمكانية والموضوعية)
٦	ثامناً: مجتمع البحث وعينته
٦	ثاسعاً: مصطلحات ومفاهيم أساسية
٨	عاشراً: صعوبات البحث ومشاكله
٨	الحادي عشر: الدراسات السابقة والدراسات المرجعية
٩	• الدراسات العربية
١١	• الدراسات الأجنبية
١٤	الفصل الأول (مفهوم السياحة وآثارها في الاقتصاد والمجتمع)
١٥	المبحث الأول ماهية السياحة
١٦	- قدّمة
١٦	١/١/١ : مفهوم سياحة
١٨	٢/١/١ : تبة السياحة
١٩	٣/١/١ : راع السياحة
٢٣	٤/١/١ : أهداف السياحة
٢٣	٥/١/١ : رافع السياحة وعقباتها
٢٦	٦/١/١ : العوامل المؤثرة في سياحة

٢٨	المبحث الثاني: آثار السياحة في الاقتصاد والمجتمع
٢٩	- مقدمة
٢٩	١/٢/١ : الآثار الاقتصادية للسياحة
٣٣	٢/٢/١ الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة
٣٤	٣/٢/١ : الآثار البيئية للسياحة
٣٧	الفصل الثاني :سويق السّياحي
٣٨	المبحث الأول: سويق السّياحي
٣٩	- تمهيد
٣٩	١/١/٢ مفهوم السّياح ، السّياحي
٤٠	٢/١/٢ لعرض والطلب السّياحي
٤٢	٣/١/٢ مفهوم التّسويق السّياحي
٤٥	٤/١/٢ أهداف التّويق السّياحي
٤٥	٥/١/٢ : نمية التّويق السّياحي
٤٧	المبحث الثاني: التّسويقي السّياحي
٤٨	- مقدمة
٤٨	١/٢/٢ عناصر المزيج التّسويقي السّياحي
٥٥	٢/٢/٢ المزيج التّرويحي
٦٠	الفصل الثالث: (مفهوم المهرجانات والمعارض ودورها في التسويق السّياحي)
٦١	المبحث الأول: مفهوم المهرجانات
٦٢	- تمهيد
٦٢	١/١/٣ : مفهوم المهرجانات
٦٣	٢/١/٣ : أنواع المهرجانات
٦٤	٣/١/٣ : أهداف المهرجانات
٦٥	٤/١/٣ : أهمية المهرجانات
٦٦	٥/١/٣ : دور المهرجانات في المجتمع
٦٨	المبحث الثاني: مفهوم المعارض
٦٩	- تمهيد
٦٩	١/٢/٣ : مفهوم المعارض

٧١	٢/٢/٣ : أنواع المعارض
٧٣	٣/٢/٣ : أهداف المعرض
٧٣	٤/٢/٣ : أهمية المعارض
٧٤	٥/٢/٣ : دور المعارض في المجتمع
٧٦	بحث الثالث: المهرجانات والمعارض ودورها في التّسويق السّياحي
٧٧	١/٣/٣ مفهوم المهرجان والمعرض من وجهة نظر السّياحة
٧٧	٢/٣/٣ : تصنيف المهرجانات وعارض السّياحة
٧٨	٣/٣/٣ : أهمية سياحة المهرجانات والمعارض
٧٩	٤/٣/٣ : متطلبات سياحة المهرجانات والمعارض
٨٠	٥/٣/٣ دور المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة التّويق السّياحي
٨٣	فصل الرابع : الدراسة الميدانيّة
٨٤	١/٤ : إجراءات البحث
٨٤	٢/٤ : مجتمع البحث
٨٤	٣/٤ : عيّنة البحث
٨٥	٤/٤ : نز أفراد العيّنة حسب تغيّرات البحث
٨٧	٥/٤ : أدوات البحث
٨٨	٦/٤ : صدق المحتوى وثبات الأداة
٩٣	٧/٤ : تحليل النتائج وتفسيرها
١١٤	٨/٤ : نتائج اختبار الفرضيات
١٣٤	❖ نتائج البحث
١٣٧	❖ التوصيات
١٣٩	❖ المراجع
١٤٧	❖ الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	دلالة الجدول	رقم الجدول
٣٤	الأثار الاجتماعية والثقافية للسياحة	أ
٨٤	توزع المنشآت السياحية في محافظتي اللاذقية وطرطوس	١
٨٥	زغ أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة وعدد سنوات الخبرة	٢
٨٥	زغ أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة والمؤهل العلمي	٣
٨٦	زغ أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة والدورات التدريبية	٤
٨٩	معامل الاتساق الداخلي بين فقرات سياحة المهرجانات والدرجة الكلية	٥
٨٩	معامل الاتساق الداخلي بين فقرات سياحة المعارض الثقافية والدرجة الكلية	٦
٩٠	معامل الاتساق الداخلي بين فقرات أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية والدرجة الكلية	٧
٩٠	معامل الاتساق الداخلي بين فقرات أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي والدرجة الكلية	٨
٩١	معامل الاتساق الداخلي بين فقرات دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية لدرجة الكليّة	٩
٩١	معامل الاتساق الداخلي بين فقرات دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحد من موسمية السياحة لدرجة الكليّة	١٠
٩٢	معامل الثبات الكلي ومعاملات ثبات مجالات الاستبانة	١١
٩٣	التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المهرجانات	١٢
٩٤	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسائي لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المهرجانات	١٣
٩٧	التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المعارض الثقافية	١٤
٩٨	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسائي لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المعارض الثقافية	١٥
١٠٠	التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية	١٦
١٠٢	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسائي لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية	١٧
١٠٥	التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي	١٨

١٠٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي	١٩
١٠٨	التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٢٠
١٠٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٢١
١١١	التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحد من موسمية السياحة	٢٢
١١٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحد من موسمية السياحة	٢٣
١١٤	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية	٢٤
١١٤	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية	٢٥
١١٤	قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية	٢٦
١١٦	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي	٢٧
١١٦	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي	٢٨
١١٦	قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي	٢٩
١١٨	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية	٣٠
١١٨	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية	٣١
١١٨	قيم معاملات معادلة التمثيل بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية	٣٢
١٢٠	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المهرجانات والحد من موسمية السياحة	٣٣
١٢٠	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المهرجانات والحد من موسمية السياحة	٣٤
١٢٠	قيم معاملات معادلة التمثيل بين سياحة المهرجانات والحد من موسمية السياحة	٣٥
١٢٢	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المعارض والتنمية السياحية	٣٦
١٢٢	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المعارض والتنمية السياحية	٣٧
١٢٢	قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين سياحة المعارض والتنمية السياحية	٣٨
١٢٤	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي	٣٩
١٢٤	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي	٤٠
١٢٤	قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي	٤١
١٢٦	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٤٢

١٢٦	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٤٣
١٢٦	قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٤٤
١٢٨	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة	٤٥
١٢٨	مدى فعالية معادلة التمثيل بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة	٤٦
١٢٨	قيم معاملات معادلة التمثيل بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة	٤٧
١٣٠	نتائج اختبار T. test للفروق بين متوسطات إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٤٨
١٣١	نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الخبرة	٤٩
١٣١	نتائج اختبار LSD للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الخبرة	٥٠
١٣٢	نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	٥١
١٣٢	نتائج اختبار LSD للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	٥٢
١٣٣	نتائج اختبار T. test للفروق بين متوسطات إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض لثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الدورات التدريبية	٥٣

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	دلالة الشكل	رقم الشكل
٢٥	دوافع السفر والسياحة	أ
٨٥	زغ أفراد العيئة حسب الموقع وعدد سنوات الخبرة	١
٨٦	زغ أفراد العيئة حسب موقع المنشأة والمؤهل العلمي	٢
٨٧	زغ أفراد العيئة حسب موقع المنشأة والدورات التدريبية	٣
١١٥	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية	٤
١١٧	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي	٥
١١٩	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٦
١٢١	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات والحد من موسمية السياحة	٧
١٢٣	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض والتنمية السياحية	٨
١٢٥	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي	+٩
١٢٧	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	١٠
١٢٩	خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة	١١

ملخص البحث

هدف هذا البحثي التعرف على الواقع الراهن الذي تعيشه المنشآت السياحية في الساحل السوري، من حيث مدى اهتمامها بالتسويق السياحي واستغلالها للمهرجانات والمعارض، ودرجة الوعي لدى عاملها بأهمية المهرجانات والمعارض، وأثر هذه الأحداث والفعاليات على التنمية السياحية والمزيج التسويقي، ودورها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، والحد من السياحة الموسمية والتقليل من سلبية تأثيرها من تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي قد تساهم في تطوير الواقع السياحي في الساحل السوري وزيادة فعالية السياحة المتخصصة.

تم جمع المعلومات من المنشآت السياحية في محافظتي اللاذقية وطرطوس بتصميم استبانته حيث بلغ حجم العينة (٣٠٧) منشأة موزعة بين (٢٠٠) منشأة في محافظة اللاذقية و(١٠٧) منشأة في محافظة طرطوس وتم تحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات وكل من (التنمية السياحية، والمزيج التسويقي، تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، الحد من موسمية السياحة). وأيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض وكل من (التنمية السياحية، المزيج التسويقي، تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، الحد من موسمية السياحة). وتوصل البحث أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير موقع المنشأة، في حين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في هذه المنشآت حول دور المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغيرات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الدورات التدريبية). وتوصل أيضاً لوجود الوعي الكبير لدى أفراد العينة في المنشآت السياحية حول أهمية سياحة للمهرجانات والمعارض، ولكن ينقصها تفعيل المناسب.

أوصى البحث بضرورة استغلال واستثمار المهرجانات والمعارض لأغراض الترويج السياحي، والاهتمام بتنظيم ورعاية الأحداث والمناسبات المختلفة والعمل على إحداث هيئة لتنظيم المهرجانات والمعارض يشترك فيها كل من القطاع العام والخاص.

Abstract

This study investigates the lived status quo in the tourism constructions in the Syrian coast, through of their interest in tourism marketing, exploitation of festivals and exhibitions, and the degree of awareness among employees of the importance of festivals and exhibitions, and the impact of these events and events tourism development and marketing mix, and its role in improving the efficiency of marketing activities .

Finally, the study draws conclusions and recommendations that might help in developing of fact, tourism in the Syrian coast, and increasing the effectiveness of tourism niche.

Data was collected from tourism constructions in the governorates of Lattakia and Tartous designed a questionnaire, as the volume of the sample (307) distributed among the constructions, (200) construction in the province of Latakia, and (107) construction in the province of Tartous. The data were analyzed based on the statistical program SPSS

The results of this study revealed a strong positive correlation between tourism festivals and all of the (tourism development, and marketing mix, improve the efficiency of marketing activities). And also a statistically significant relationship between tourism exhibitions and each of the (tourism development, marketing mix, improve the efficiency of marketing activities). The study also found that there was no statistically significant differences between working in the tourist facilities on the role of festivals and exhibitions in improving the efficiency of marketing activities according to the variable location of the facility, while there are significant differences between workers in these enterprises on the role of festivals and exhibitions in improving the efficiency of the activities marketing due to the variables (educational qualification, years of experience, training courses). And also found the presence of great awareness among members of the sample in the tourist facilities on the importance of tourism festivals and exhibitions, but lack the appropriate activation.

In conclusion, The study recommended the need to capitalize on festivals and exhibitions for the purposes of promoting tourism, and attention to organizing and sponsoring the events and various events, and work to make a body for the organization of festivals and exhibitions involving both the public and private sectors.

لجنة الحكم:

الدكتور علي يونس ميّما

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين
اختصاص إدارة المشروعات الصناعية / عضواً .

الدكتور أديب برهوم

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد الثانية
بجامعة تشرين اختصاص تشكّل الأسعار/ عضواً ومشرفاً .

الدكتور فاطر سليطين

المدرّس في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين
اختصاص التسويق/ عضواً .

الفصل التمهيدي

الإطار العام للبحث

أولاً بمقدّمه البحث:

تشكل السياحة أهمية إستراتيجية للكثير من دول العالم، سواءً المصدرة أو المستقبلة للسياح، لما لها من فوائد وعلى كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية والتنموية، فضلاً عن كونها من أهم المصادر التي تعتمد عليها الدول للحصول على العملات الصعبة والقضاء على البطالة، وهذا ما يدفع دول العالم لجعل دولها مناطق جذب سياحي للحصول على الفوائد التي تحققها السياحة؛ إذ تدلّ إحصائيات منظمة السياحة العالمية (wto) أن الناتج الإجمالي لقطاع السياحة والسفر يشكل حالياً ١٠.٥% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما أن عدد فرص العمل التي ولدتها صناعة السياحة والسفر في العالم بلغت ٢٢٠ مليون وظيفة عام ٢٠٠٩م، و سيزداد هذا العدد إلى ٢٧٦ مليون وظيفة عام ٢٠٢٠م، بينما أسهمت صناعة السياحة في سورية في عام ٢٠٠٩م بنسبة ٤.٢% من الناتج المحلي الإجمالي بقيمة ١٠٠ مليار ل.س، وكذلك أسهم الاقتصاد السياحي في سورية ١١.٥% من إجمالي فرص العمل، ووفر ٢٣.١% من القطع الأجنبي عام ٢٠٠٩. (تقرير منظمة السياحة العالمية، ٢٠١٠)

ولا شك بأنّ المنفعة التي تشهدها السياحة أصبحت منافسة قوية تحتاج إلى وسائل وأساليب متطورة، بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق العالمي للسياحة، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بإيجاد نشاطات متطورة وفعّالة تضمن تحقيق ذلك، وهنا تظهر أهمية التسويق السياحي الذي يعدّ النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة.

تلعب المهرجانات والمعارض دوراً هاماً في عملية التسويق السياحي، فهي تعدّ من الأنشطة الترويجية الهامة في تفعيل الحركة السياحية في المناطق التي تنفذ فيها تلك الأنشطة، سواءً على صعيد استقطاب السياح من الخارج أو في تنمية السياحة المحلية والداخلية. كما تسهم المهرجانات بما فيها من التنوع والفعاليات، وما تشمله من مختلف النشاطات الاقتصادية والفلكلورية والثقافية والفنية وحفلات السمر والمرح، ومهرجانات الطفولة في خلق الأجواء التي تناسب العائلة بكلّ ما تطلبه وتحتاجه، وهي بحد ذاتها ظاهرة مهمة تسهم في تحقيق غايات ترويجية مهمة للسياحة.

وكذلك بالنسبة للمعارض بنوعها الداخلي والخارجي التي تعدّ أحد مصادر الجذب السياحي من خلال الأنشطة والمعروضات التي تتمّ في فترة المعرض، وكذلك نوعية المنتج فهناك معارض تجارية وثقافية وسياحية وفنية بأنواعها من نحت وتصوير ورسم، فالمشاركة في المعارض أو زيارتها توفر عشرات المزايا، أذكر منها ثلاث، وهي: السياحة، والعلم، والعمل، هذه هي الأبواب التي تكوّن وتبلور شخصية الإنسان وسلوكه في الحياة وأدائه في العمل، ومهما استثمر الإنسان من جهد ومال في هذا القطاع فسوف يجني مردوده عاجلاً أو آجلاً ولا بد لزوار

المعارض أن تكون لهم علاقة عمل أو بحث عن العلم والمعرفة بأفانها والسباحة هي ناتج مهم من نتائج وفوائد المشاركة.

ونظراً لأهمية المهرجانات والمعارض والدور الهام الذي تلعبه في جذب انتباه الجمهور سواء من داخل الدولة أو خارجها، وبالتالي المساهمة في جعل سورية وجهة سياحية مهمة في المنطقة فقد تمّ اختيار موضوع المهرجانات والمعارض الثقافية ودورها في تحسين كفاءة التسويق السياحي.

ثانياً : مشكلة البحث :

تتمتع سورية بالكثير من المقومات التي تضمن قوة السباحة فيهلوتر ايدها ، كما أن الكثير من مستلزمات السباحة متوفرة لديها، وهي قادرة إلى أبعد الحدود على إحداث قفزة نوعية على الصعيد السباحي إلا أن السباحة لم تصل إلى المستوى الذي يناسب ما تمتلكه من إمكانيات، نتيجة وجود العديد من الصعوبات والعقبات التي لا بد من العمل على حلها بهدف الوصول إلى الرّيادة في مجال السياحة على المستوى الإقليمي والعالمي.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على المنشآت السياحية العاملة في محافظتي اللاذقية وطرطوس يمكن القول بأنّ مشكلة البحث تنبع من الدور الذي يمكن أن تلعبه المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي في سورية. والتسويق السباحي لدينا لم يصل إلى المستوى المطلوب الذي يهيم في جذب السياح، فنلاحظ غياب التسويق الحقيقي لتقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع والغني بالأنشطة السياحية المناسبة للإمكانيات السياحية السورية؛ إذ إنه اقتصر في الفترة السابقة على بعض الأنشطة الموسمية والإعلان، بالإضافة إلى الممارسات الخاطئة التي تهدد استدامة الموارد السياحية. فلتتبع للحركة السباحية في سورية يمكن له ملاحظة أنّ السياحة في سورية عموماً والساحل السوري خصوصاً تتصف بالموسمية، وهذا يعود لعدم استخدام وسائل وأساليب مناسبة ومن ضمنها استغلال الأنشطة والأحداث المختلفة للمهرجانات والمعارض واستثمارها بشكل جيد.

ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

- هل المهرجانات والمعارض قادرة على الحد من الموسمية السياحة، والإسهام في التنمية السياحية؟

- ما هو مدى مساهمة المهرجانات والمعارض في المزيج التسويقي؟

- هل المنشآت السياحية في الساحل السوري تستغل وتستثمر فترات إقامة المهرجانات والمعارض لأغراض سياحية؟
- إلى أي مدى يمكن أن تسهم المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية؟

ثالثاً : أهمية البحث :

تتعلق أهمية البحث من أهمية المشكلة التي يعالجها، بالإضافة إلى كونه من أولى الأبحاث التي تتناول العلاقة بين المهرجانات والمعارض وكفاءة التسويق السياحي. فظراً للأوضاع التي يمر بها المجتمع الدولي من ظروف سياسية واقتصادية غير مستقرة، نجد أن معظم الأشخاص يبحثون عن فترات وأماكن يمكن لهم من خلالها التنفس والاسترخاء والابتعاد عن أجواء التوتر. وهنا نجد الدور الذي يمكن أن تقوم به المهرجانات والمعارض في تلبية احتياجات هؤلاء الأشخاص ورغباتهم.

وتبعاً لأهمية السياحة عالمياً، وبالنسبة لسورية بشكل خاص، وما تكتسبه المهرجانات والمعارض ذات الطابع السياحي الاستثماري من مفاعيل ثقافية واقتصادية واجتماعية في حياتنا وما تضخه من نشاط في المجتمعات المعاصرة، نجد الأهمية النظرية لهذا البحث. أما الأهمية التطبيقية للبحث نجدها من خلال ما يأتي :

- تأتي أهمية هذا البحث من خلال مجموعة التوصيات والمقترحات التي توصل إليها والتي يمكن أن تسهم في تحسين كفاءة التسويق السياحي في سورية عموماً والساحل السوري خصوصاً .

رابعاً : أهداف البحث :

تمثل المهرجانات والمعارض نمطاً سياحياً هاماً ينطوي على إنفاق سياحي كبير، وفرصة أكبر لتسليط الضوء على المقصد السياحي السوري خلال كل تواجد دولي. وانطلاقاً من أهمية البحث، والمشكلة التي تناولها، يمكن القول بأنه يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- الوصول إلى بعض النتائج والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير وتفعيل المهرجانات والمعارض ودورها في تحسين كفاءة التسويق السياحي.

- التعريف بالمهرجانات والمعارض، وتوضيح دورها في تحسين كفاءة التسويق السّياحي، في سورية.
- إظهار تزايد أهمية المهرجانات والمعارض عالمياً، ودورها في التنمية السياحية.
- التعرف على مدى مساهمة المهرجانات والمعارض في المزيج التسويقي.
- إظهار دور المهرجانات والمعارض في الحدّ من السياحة الموسمية والتقليل من سلبياتها.
- إظهار مدى استغلال المهرجانات والمعارض في التسويق السياحي في المنشآت السياحية محل الدراسة.

خامساً: منهجية البحث :

بغية تحقيق أهداف البحث تمّ تقسيمه إلى جانبين:

- (١) الجانب النظري تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في التعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع البحث، وذلك من خلال دراسة المراجع والمصادر المختلفة التي تناولت السياحة والتسويق السياحي، والمهرجانات والمعارض ودورها في التسويق السياحي.
- (٢) الدراسة الميدانية تمّ الاعتماد على المنهج الاستقرائي في دراسة الواقع من خلال تصميم استبانة ومثّم تحليل البيانات الناتجة.

سادساً: فرضيات البحث:

- (١) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية.
- (٢) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي.
- (٣) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات و تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.
- (٤) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة.
- (٥) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض الثقافية والتنمية السياحية.
- (٦) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض الثقافية والمزيج التسويقي.
- (٧) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض الثقافية وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.
- (٨) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض الثقافية والحدّ من موسمية السياحة.

٩) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير رات (موقع المنشأة، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، الدورات التدريبية).

سابعاً: حدود البحث:

قامت الباحثة بوضع محددات وأبعاد للبحث، حتى تتمكن من الإجابة على مشكلة البحث، وتحقيقاً للأهداف المرجوة من هذا البحث وتتمثل بما يأتي:

- **الحدود المكانية:** اقتصر هذا البحث على دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على المنشآت السياحية في محافظتي اللاذقية وطرطوس.

- **الحدود الزمانية:** اتخذ البحث مجال زمني ممتد بين ٢٠٠٩م - ٢٠١١م.

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث الحالي على دراسة آراء العاملين في المنشآت السياحية في الساحل السوري حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي.

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث المنشآت السياحية في الساحل السوري في كلٍّ من محافظتي طرطوس واللاذقية، والبالغ عددها /٥٦٧/ منشأة موزعة بين فندق، ومطعم، ومكتب سياحي. وبعد تطبيق قانون العيّنة قامت الباحثة بسحب العدد المطلوب من المجتمع المذكور باستخدام العيّنة العشوائية البسيطة بحيث تغطي المجتمع، وتعطي نتائج دقيقة وذات أهمية علمية وبلغ مجموع أفراد العيّنة من المنشآت السياحية (٣٠٧) منشأة موزعة بين (٢٠٠) منشأة في محافظة اللاذقية، و(١٠٧) منشأة في محافظة طرطوس.

تاسعاً: مصطلحات ومفاهيم أساسية:

- **السياحة:** تمثل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تتجاوز السنة، بهدف الاستجمام أو الزيارة.

- **الزائر:** هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج مكان إقامته المعتادة، لمدة تقلّ عن اثني عشر شهراً ولا يكون غرضه الحصول على المال.

- **المتنزهون:** هم الزوار المؤقتون لدولة ما لمدة لا تزيد عن ٢٤ ساعة لأغراض قضاء الفراغ أو إتمام الأعمال مع استبعاد ركاب الترانزيت.
- **القادم كلَّ شخص** يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره باليوم نفسه .
- **السائح كلَّ شخص** قادم يبيت ليلةً سياحيةً واحدةً على الأقل في أماكن المبيت المختلفة.
- **غير السائح:** هو القادم الذي يهدف إلى كسب أو الإقامة، كما يشمل الترانزيت والدبلوماسيين.
- **المنتج السياحي:** منتج خدمي يمثل التجربة التي يعيشها الزائر أو السائح منذ لحظة مغادرته لمكان إقامته الأصلي لحين عودته إليه.
- **الإنفاق السياحي:** إجمالي النفقات الاستهلاكية التي ينفقها الزائر نظير رحلته وإقامته في مكان الزيارة، وتستبعد منها المشتريات لأغراض تجارية، الاستثمارات، العطايا والتبرعات.
- **الدخل السياحي:** كافة الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة، وتشمل إنفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل لشركات النقل الوطنية .
- **العرض السياحي:** وهو ما تقدّمه المنطقة السياحية، وما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر في الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلدٍ آخر. (إلياس، ٢٠٠٢، ١١)
- **الطلب السياحي:** وهو العدد الاجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة. (Tocquer, Zins, 1999, 24)
- **التسويق السياحي:** ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية.
- **الاستثمار السياحي:** مجال يسمح بخلق ثروة جديدة، وتجديد الثروات القائمة، من خلال ما يخصص من رؤوس أموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي.
- **المهرجان:** حدث يتمّ خلال فترة زمنية معينة وفي مكان محدد، يضم فعاليات وأنشطة متنوعة، منظم من قبل جهة أو عدة جهات لتحقيق أهداف مرجوة.
- **المعرض:** مكان يلتقي فيه المعارضون مع الزوار
- **الفاعلية:** أي أداء الأعمال الصحيحة، وتعني المقدرة على عمل الأشياء الصحيحة وتحقيق الأهداف، وتشير إلى مدى ملائمة الأهداف المختارة ومدى النجاح في تحقيقها. (إبراهيم، ٢٠٠١، ٥٦)
- **الكفاءة:** أداء الأعمال بطريقة صحيحة، أي المقدرة على تحقيق الأهداف باستخدام أقل ما يمكن من الموارد المتاحة، وهي تشير إلى حُسْن اختيار الوسائل والموارد المتاحة لتحقيق أهداف معينة، كما تهتمّ بالعلاقة بين المخرجات المخططة و المخرجات الفعلية. (إبراهيم، ٢٠٠١، ٥٧)

- الأثر المضاعف للسياحة: الفكرة الأساس للأثر المضاعف للسياحة هي أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات تتعدد بحسب قوة هذا الاقتصاد، ويكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي، حيث يؤدي الانفاق الاستثماري في القطاع السياحي وكذلك الانفاق الاستهلاكي من جانب السائحين في مقابل الحصول على الخدمات السياحية المختلفة إلى تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتفصيل ذلك أنه بالإضافة إلى زيادة حجم العمالة وتضخم المرتبات والمكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة للسياحة، تستخدم العملات التي تتحصل عليها الدولة في استيراد بضائع وخدمات مما يؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والانفاق داخل الدولة. (عيساني، ٢٠١٠، ٣٦)

عاشراً: صعوبات البحث ومشاكله:

- بالإضافة إلى الظروف الخاصة، فقد كان هناك مجموعة من الصعوبات، والتي نورد بعضها قصد لفت أنظار المسؤولين من أجل إيجاد صيغة جديدة لتسيير قطاع السياحة، وكذلك المساهمة في تسهيل مهام الباحثين، و أهم هذه المشاكل كان:
- ندرة المصادر العلمية والمراجع المتعلقة بموضوع البحث، وخاصة فيما يتعلق بالمهرجانات والمعارض.
 - عدم وجود جهة رسمية مختصة بتنظيم المهرجانات والمعارض والتنسيق فيما بينها.
 - ضعف ثقافة التنظيم السياحي لدى العاملين في قطاع السياحة.

الحادي عشر: الدراسات السابقة والدراسات المرجعية:

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع السياحة والتسويق السياحي من جوانب مختلفة، ولكن لم تجد الباحثة دراسة مفصلة عن الموضوع المطروح المتعلق بالمهرجانات والمعارض وعلاقتها بكفاءة التسويق السياحي، وقد قامت الباحثة بالإضاءة على الدراسات ذات الصلة غير المباشرة لموضوع البحث، واستعرضت أهم النتائج التي توصلت إليها كل دراسة. والهدف من ذلك هو: عرض وتقديم خلفية علمية لدراستنا والإضاءة على أوجه التشابه، والاختلافات، ومكانية الاستفادة العلمية من هذه الأبحاث، وأهم هذه الدراسات:

- الدراسات العربية:

- دراسة (برهوم، ٢٠٠٧)، بعنوان: "تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية": تناولت الدراسة التركيز على إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحيين في سورية وإبراز المشاكل القائمة، واستخلاص مجموعة من النتائج منها:

- تلعب السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي.
- هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف من جهة، وهناك أيضاً خللٌ في توزيع العرض حيث تبلغ حصة دمشق وريفها أكثر من ٥٠% منه، من جهة أخرى.
- هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية بالإضافة إلى ذلك هناك خلل في توزيع هذا الطلب بين المحافظات.
- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج السياحي على نحو خاص. التوصيات:
- النهوض بالسياحة المتخصصة
- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية
- زيادة الأموال المخصصة للتسويق والترويج السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي.
- وهذه الدراسة لم تتطرق إلى المهرجانات والمعارض الثقافية وكيفية إسهامها في تحسين كفاءة التسويق السياحي في سورية، فإلي يتمّ تغطيته من خلال هذا البحث.
- دراسة (صارم، ٢٠٠٧)، بعنوان: "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي" دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري".
- تناولت الدراسة السياحة والتسويق السياحي من خلال التركيز على الإعلان السياحي كعنصر من عناصر الترويج السياحي.
- وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج والمقترحات منها:
- ضرورة العمل على تأهيل العاملين في المجال السياحي وتدريبهم.
- إيجاد صيغة جيدة ومناسبة للإعلان السياحي.
- تخصيص ميزانية مناسبة وكافية للتسويق السياحي وخاصة الإعلان.
- و اكتفت هذه الدراسة بالتركيز على الإعلان دون التطرق لتوضيح دور المهرجانات والمعارض في الترويج السياحي، والذي سيتمّ التركيز عليه خلال هذا البحث.
- دراسة (الفرج، ٢٠٠٦)، بعنوان: "تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي" دراسة تطبيقية على إمارة دبي".
- اعتمدت هذه الدراسة على دور المعارض التجارية في جذب السياح، وبالتالي إمداد المنشآت السياحية بالكماليات من الطلب السياحي، ويندرج البحث كمنهجية تحت مسمى دراسة الحالة ليتمّ تعميم النتائج التي تمّ التوصل إليها بهدف تحديث النواحي السياحية الخاصة بالمعارض

التجارية الدّولية بحيث تؤثر بشكل إيجابي في التّرويج السّياحي، وباختبار فرضيات البحث إحصائياً تبيّن للباحث:

- وجود علاقة بين رغبة السياح بزيارة إمارة دبي وكلّ من مقومات المعارض والمعلومات السياحية

- وجود علاقة بين رغبة الزائر في العودة إلى إمارة دبي مستقبلاً، وكلّ من معلومات المعارض والمقومات السياحية.

لم تتناول هذه الدّراسة المهرجانات والمعارض الثّقافية ودورها في جذب السائحين، وبالتالي إمداد المنشآت السّياحية بالكافى من الطلب السياحي.

- دراسة (بنوى، ٢٠٠٣)، بعنوان: "تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة": اهتمّ البحث بدراسة دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدوّتحديد أهمّ المتغيّرات التي يمكن أن تؤثر في تلك الدالة وبيان أكثرها أهمية، وتوصل الباحث إلى أن كلاً من الدخل الشهري والتكاليف هما المتغيّران الأكثر أهمية في تفسير الدالة وشرح سلوك الطلب على السياحة وعلاقتها بالمتغيّرات الاقتصادية الأخرى.

لم تتطرق هذه الدراسة إلى أثر المهرجانات والمعارض في الطلب السياحي الذي تناوله الباحث من خلال هذا البحث.

- دراسة (الصالح، ٢٠٠٣)، بعنوان: "مقومات الجذب السياحي في مدينة جدة": إن الهدف الأساس لهذه الدّراسة هو محاولة تحديد مقومات الجذب السياحي الموجودة في مدينة جدة، والتأكيد على مقوماتها المستغلة ومدى الاستفادة التامة منها. كما اعتنت هذه الدراسة بالكشف عن مصادر جديدة للجذب السياحي في مدينة جدة أو تلك المصادر التي يُتمّ استغلالها استغلالاً كاملاً، إبراز أهميتها واستغلالها كمقصدٍ سياحي إلى أقصى حدّ ممكن.

إن النتائج الرئيسية التي تمخضت عن هذه الدراسة تضمنت الكشف عن عوامل الجذب السياحي في مدينة جدة، هذه العوامل التي تتفاوت في أهميتها وأهم هذه العوامل البحر الأحمر، كما أظهرت الدّراسة أهمية الخدمات والأنشطة وأماكن الترفيه كعامل جذبٍ سياحي، وأكدت توطد العلاقة بين السياحة والنقل.

وهذه الدراسة لتبيّن الدور الذي تلعبه المهرجانات والمعارض الثّقافية في جذب السياح، والذي تمّ توضيحه من خلال هذا البحث.

- دراسة (الخليل، ١٩٩٨)، بعنوان: "توطن صناعة السياحة في سورية": تناولت الدراسة السياحة كصناعة من خلال العرض والطلب السياحيين؛ إذ درس الباحث العرض السياحي في سورية من خلال عرض توزيع الموارد السياحية في القطر حسب

المحافظات، ومقومات صناعة السياحة فيها، وكذلك الطلب السياحي فيها وقضية التوازن بين الطلب والعرض السياحي وأثار صناعة السياحة. وتوصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- عدم تناسب التوزيع الجغرافي لمقومات السياحة في القطر مع توزع الموارد السياحية.
- يتوافق توزع عناصر الطلب السياحي مع توزع مقومات الصناعة السياحية فيها.
- يتسم الطلب السياحي من حيث عدد السياح والليالي السياحية بالموسمية.
- يقتصر النشاط السياحي في القطر على الموارد التقليدية دون التفكير بإقامة خدمات سياحية عصرية.

كما طرح بعض المقترحات في المجالات الآتية :

- التسويق والترويج السياحي.
- العرض السياحي.
- الطلب السياحي.

ولم تتطرق هذه الدراسة إلى أثر المهرجانات والمعارض في زيادة عدد السياح وتنشيط السياحة وبالتالي زيادة نزلاء الفنادق، وخاصة في أوقات الكساد الذي تمَّ تغطيته من خلال هذا البحث.

- الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Dolnicar, & Leisch, 2008)، بعنوان: "التسويق الانتقائي للسياحة المستمرة بيئياً":

اهتمت هذه الدراسة بالسياحة المستمرة من خلال تحري فائدة استعمال تقنيات التسويق الانتقائي في إدارة الاتجاه المستمر، وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يأتي :

- يمثل المحيط الطبيعي المصدر الرئيس للعديد من اتجاهات السياحة، ويهتمُّ السياح بشكلٍ متزايد بقضاء عطلتهم في المناطق الطبيعية غير الملوثة.
- يعدُّ الولاء من العوامل الرئيسة للسلوك البيئي.

- يمثل هدف التسويق الانتقائي تكملة لعملية إدارة السياحة المستمرة الحالية من خلال التقنيات التي تركز على السياح غير المهتمين بحماية البيئة المحلية، على اعتبار أن مخططي السياحة يجب أن يأخذوا البيئة في الحساب.

هذه الدراسات ركزت على موضوع البيئة في التسويق السياحي ولم يتمَّ التطرق إلى الوسائل التي يمكن استخدامها لجذب السياح، ولم تبرز هذه الدراسة إمكانية استخدام المهرجانات والمعارض كوسيلة للتسويق السياحي البيئي، الذي سيتمَّ التطرق إليه خلال هذا البحث .

- دراسة (Yan, Bramwell, 2008)، بعنوان: "السياحة الثقافية، المجتمع والحكومة في الصين":

تطرقت هذه الدراسة إلى كيفية استغلال التراث الثقافي لأغراض السياحة، وعلاقة ذلك بالأنظمة الحاكمة. وأثر تغيير نظرة النظام الحاكم نحو التراث الثقافي ونتائج ذلك التغيير في السياحة والمجتمع.

كما تبين الدراسة الارتباط بين السياحة والهوية الثقافية، واستخدام السياحة من قبل النخبة الحاكمة لإيصال قدراتها وصحة معتقداتها إلى أفراد المجتمع.

وقد اكتفت هذه الدراسة بتحليل التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتنمية السياحية وذلك تحت تأثير تبدلات وجهات النظر في دولة الصين حول التقليد الثقافي. دون أن تذكر السبل الممكنة لنقل التراث الثقافي والتعريف به وعلاقتها بالسياحة، والتي يتم التطرق إليها خلال هذا البحث.

- دراسة (غاتو، ٢٠٠٢) عنوان: "تحديد الخطّة الرئيسيّة للسّياحة وتنفيذها في الجمهورية العربيّة السوريّة":

وضعت هذه الدراسة مجموعة الاعتبارات البيئية كأولوية عمل، والتي تشكل إلى حدّ كبير النصيب الأكبر من توليد الأسواق السّياحية في أنحاء العالم، والاعتبارات الاقتصادية المتمثلة بالبنى الاقتصادية والقطاعات الصناعية القوية، إلى الاستنتاجات الأولية عن الإمكانيات المستقبلية للسّياحة في سورية، وفي مجال التسويق اقترحت تطوير استراتيجية تنمية سياحية متكاملة بتحديد أهداف التّسويق، والمجموعات المستهدفة وفعاليات التّرويج وتقييم سياسة لاتصال وفعاليات العلاقات العامّة والتّسويق وسياسة التوزيع وغيرها، كما أوضحت أن التّراث ولفظة السوريّة يلعبان دوراً رئيسي في مكونات المنتج السياحي، وإن نجاح المقصد السياحي يظهر في تفرد المنتج السياحي من المواطنين الودودين والمنفتحين وثقافتهم ولغتهم، ومستوى التعليم العام للسكان والعادات والتقاليد والطّباع التي يحتفظون بها، ويحتاج المقصد إلى مزايا فريدة ليتميّز عن المنافسين سواء الإقليميين مثل الأردن ولبنان وتركيا، أو المنافسين في المنتج السياحي مثل السياحة الثقافيّة في ليبيا والسياسة الصيفية للخليجيين العرب في لبنان.

- دراسة لمؤسسة جيس ، (GES,2001):

وهي مؤسسة قادرة على توريد كلّ ما تحتاجه المعارض من احتياجات مادية وفنية وخدمات، وتغطي مكاتبها ٣٦ مدينة في أمريكا الشمالية، وكان من نتائج هذه الدراسة أن إيرادات المعارض تتولد من الجهات العارضة والمسوّقة، وقرار العارضون بالعودة مرة أخرى إلى المعرض يتوقف على تحليل نتائج ما تحقق في المعرض السابقة، هل حققوا عائداً مجزياً أم لا؟ هل قاموا بتحرير العديد من الطلبات؟

هل تمكنوا من الاستئثار بعدد كبيرٍ من الزبائن؟

– اختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

نلاحظ من استعراض الدراسات السابقة: أنها لم تتطرق لموضوع المهرجانات والمعارض الذي يتمّ تغطيته من خلال هذا البحث, إذ لم تدرس أي منها دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي, وبالتالي إمداد المنشآت السياحية بالكم الكافي من الطلب السياحي, وإنما ركزت على السياحة وصناعة السياحة والتسويق والترويج السياحي وكذلك الإعلان السياحي. وبالتالي الهدف من هذه الدراسة هو الحرص على تسليط الضوء على هذا الجانب في صناعة السياحة السورية وإبراز دورها في تحسين كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

الفصل الأول

مفهوم السّياحة وآثارها الاقتصاديّة والاجتماعيّة



المبحث الأول

ماهية السّياحة

– مقدمة

١/١/١ : مفهوم السّياحة

٢/١/١ : أهمية السّياحة

٣/١/١ : أنواع السّياحة

٤/١/١ : أهداف السّياحة

٥/١/١ : دوافع السّياحة وعقباتها

٦/١/١ : العوامل المؤثرة في السّياحة

مقدّمّة:

كانت السّياحة ولازالت أسلوباً حضاريّاً في الحياة والاستمتاع، وتاريخها وتاريخ التخطيط لها مرتبط بتاريخ الحضارات الإنسانيّة؛ إذ كانت ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، وقد عرفها الإنسان منذ أقدم العصور، وتطورت بتطور حاجاته ورغباته، حتى تحولت إلى حركة ثقافية واجتماعية واقتصادية، وأصبحت ذات مفهوم واضح وتأثير ملموس في شتى مجالات الحياة . فقد كشفت نقوش الكتابات الفرعونية التي وجدت على الهياكل وحوائط المعابد، عن علاقات دولية متواصلة في القرن الرابع عشر قبل الميلاد بين مصر وبابلونيا من جهة، وبينهما وبين سوريا القديمة " فينيقيا" من جهة أخرى، مما يؤكد وجود زيارات بين مواطني هذه الدول لها صفات السياحة كالمهدلولها الحديث_ كانت تتمّ آنذاك .

وقد عرفت هذه الظاهرة الطبيعية منذ القدم، إلا أن حركة الانتقال في فجر التاريخ كانت بسيطة وبدائية في مظهرها، وأسبابها، وأهدافها، ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في العصر الحديث علم يدرس، وصناعة لها أسس وقواعد، اهتمّت بها الدول وسعت إلى تفهمها، واستقراء آثارها ومداهها.

١/١/١ : مفهوم السياحة :

اجتهد الباحثون والخبراء في دول العالم، لإيجاد التعريف المناسب للسياحة، ومدلولاتها، ومعانيها. وقامت الباحثة بعرض بعض التعاريف المختلفة للسياحة لعدد من الباحثين كما يأتي:

عرّف السّياحة بأنها : " ظاهرة من مظاهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم بأنها عمليات انتقال مؤقت يقوم بها بعض الأشخاص، تاركين مواطنهم أو محال إقامتهم، إلى أماكن أخرى، أو بلاد أخرى، لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد ". (عبد الله، ٢٠٠٠، ٣١)

وكذلك تعريف "ليكوريش" الذي ينصُ على أن السّياحة : " ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يُعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون فيها ". (دانيل، ٢٠٠٦، ١٠)

- وقد عرفها صلاح الدين خربوطلي بأنها : " ظاهرة إنسانية تتبع من طبيعة الإنسان، وتدوقه لمتع السفر لإشباع حبه للاستطلاع والتواصل والتغيير، ومع التطور المستمر في جوانب الحياة، ووسائل الإنتاج، والعمل، والعلم، والدخل، تسارع نمو السياحة كماً وشكلاً وخاصة في النصف الأخير من القرن العشرين ". (دانيل، ٢٠٠٦، ١٢)

- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة : " مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير " .

كما عرفت على أنها : " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح" . (دانيال، ٢٠٠٦، ١٢)

و ترى الباحثة بالتحليل العام للتعريفات السابقة :

إن معظمها ينظر إلى السّياحة من وجهات نظر التخصصات العلمية للباحث.

- إن بعض التعاريف تغطي جُوهل هامة في السّياحة وتُغفل أخرى.

إلا أنّه مهما اختلفت وجهات النظر في الظاهرة السياحية، يمكن أن نتوصل إلى الجوانب الأساسية الآتية :

- ربط السياحة بالنشاط الإنساني، والنشاط الاقتصادي.

- الربط بين السياحة واحتياجات الإنسان للراحة والبهجة.

- السياحة حركة قصيرة المدى؛ إذ إن المدة الشريطية تزيد عن ٢٤ ساعة وتقلّ عن عام واحد متصل.

- الإقامة خارج مكان السكن الأصلي.

- السياحة عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب والمجتمعات.

- تنمو السياحة وتتطور مع نمو وتزايد العلاقات الإنسانية بين الشعوب .

وبناءً عليه تعرف الباحثة السياحة بأنها :

ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى خارج أماكن سكنهم الأصلية، لفترة قصيرة لا تقلّ عن ٢٤ ساعة، وتشمل مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الإنسان من تنقل مؤقت وما ينشأ عنها من علاقات ما بين الشعوب، وآثار اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وحضارية،..... الخ، وما يترتب عن ذلك من ترفيه وراحة ومتعة واستجمام.

- تعريف السائح:

تعددت الآراء والمفاهيم حول تعريف السائح، ومنها تعريف المنظمة العالمية للسياحة حيث عرفت السياح بأنهم : الزوار المؤقتون لدولة ما مدة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن ثلاثة أشهر لأغراض قضاء الفراغ أو إتمام الأعمال .

وتعرّفه المنظمة العالمية للسياحة (UN WTO) بأذّه الزائر غير المقيم الذي يقيم ليلة واحدة على الأقل في مكان إقامة فردي أو جماعي وينفق على إقامته مما كسبه في بلد الإقامة.

أما الباحث الإنكليزي "ترفال" ، فقد عرف السائح على أنه: " الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو عدا العمل في هذا البلد عملاً منظماً

مستمراً، والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه إقامة مؤقتة مالا كسبه من مكان آخر". (الحوري، الدباغ، ٢٠٠١، ٥٦)

وترى الباحثة بأن كل شخص يغادر مكان إقامته الطبيعي إلى أي مكان آخر سواء داخل بلده أو خارجه، دون غرض الإقامة، طلباً لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس، وغيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه برحلة سياحية، مع قيامه بالإنفاق من أجل الحصول على هذه الخدمات، يعد سائطاً.

٢/١/١: أهمية السياحة:

لقد تطورت السياحة في الوقت الحاضر تطوراً ملحوظاً على الصعيد العالمي، وأصبحت تشكل أهمية إستراتيجية للكثير من دول العالم السياحية، سواء المصدرة أو المستقبلة للسياح، لما لها من فوائد متعددة وعلى كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية والتنمية ونذكر بعضها:

١- المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، ومصدراً قوياً للدخل القومي، وبالتالي قوة دافعة للتنمية وتقوية البنية الاقتصادية، بما في ذلك من تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة. (الأنصاري، عواد، ٢٠٠٢، ٣٢)

٢- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة .

٣- تساعد في تشغيل عدد كبيرٍ من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة .

٤- تعدّ وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب، فالسياحة سفير لإزالة المعوقات الخاصة باللغة، والعرق، والجنس، والطبقات الاجتماعية، فمن خلال السياحة وعمليات تطويرها تتلاقى الشعوب في الثقافات وتنتعش النفوس الباحثة عن التجديد والتغيير بعيداً عن الروتين والنمطية، لدرجة أن المفكر ليفارنوس يصف السياحة بغذاء الروح والنفس.

٥- تعدّ السياحة من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة العقلية والجسمية، والمتعة النفسية .

٦- تدعم السياحة البنية التحتية وتحسن مستواها لاسيما في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف والكهرباء، وإنشاء مطارات دولية جديدة، وتنشيط حركة الاتصالات .

٧- خلق جسور المحبّة والسلام في العلاقات الإنسانية بين دول العالم، فالاتجاه في تنظيم الرحلات الجماعية أدى إلى خلق نوع من التقارب بين الشعوب، وخلق روح التعاون.

٨- تسهم في تسليط الضوء على التراث الحضاري والتاريخي والمعماري القديم وبالتالي حماية المجتمع وتنميته.

٩- الدور السياسي للسياحة، فهي تسهم في تخفيف حدة التوترات السياسية وتشارك في تحقيق السلام العالمي، وتوطيد العلاقات المتطورة بين الدول وتسير بالعالم إلى ما يسمى بالقرية العالمية مما يجعله أكثر حضارة وأقوى ترابطاً . (صالح، ٢٠٠٦، ٢٥)

٣/١/١: أنواع السياحة:

هناك أنواع عديدة للسياحة، يمكن تصنيفها وفقاً لعدة أسس ومعايير، وفي ما يلي استعراض لذلك:

١/٣/١/١: أنواع السياحة وفقاً لمعيار الحدود السياسية:

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها، ووفقاً لذلك نميز بين :

(١) السياحة الداخلية : (Internal Tourism)

وهي انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد.

(٢) السياحة الدولية : (International Tourism)

وهي انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر خارج حدود الدولة بغرض السياحة، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى توفر الخدمات السياحية وتطور البنية التحتية وتوفير الأمن والاستقرار واحترام السواح وثبات القوانين وانخفاض الأسعار . (مقابلة، ٢٠٠٧، ٤٤)

(٣) السياحة الإقليمية : (Regional Tourism)

وهي تلك السياحة التي يقوم الفرد من خلالها بالسفر والتنقل بين الدول المجاورة لموطنه التي تعدّ وتمثل منطقة سياحية واحدة، وهي تمثل حركة السياح بين الدول المتجاورة التي تمثل إقليمياً سياحياً واحداً، مثل إقليم غرب أوروبا، وإقليم شرق أوروبا، وإقليم الوطن العربي... (حسن، ١٧، ١٩٩٧)

٢/٣/١/١: أنواع السياحة وفقاً لمعيار عدد السياح:

(١) السياحة الفردية : (Individualistic Tourism)

(Group Tourism): السياحة الجماعية (٢)

(Family Tourism) : السياحة العائلية (٣)

٣/٣/١/١: أنواع السياحة وفقاً لمصدر التمويل :

(١) سياحة ممولة ذاتياً :

وفيها يعتمد السائح على أمواله الخاصة في تمويل رحلته وتغطية احتياجاته كافة.

(٢) سياحة عامة :

وهي السياحة التي تقدم فيها الحكومة جميع التسهيلات لمواطني الدولة، وغالباً ما تنظم هذه الرحلات عن طريق شركات القطاع العام، وفي أحيان ضئيلة تنظمها بعض شركات القطاع الخاص على سبيل المكافأة أو الإعلان .

٤/٣/١/١: أنواع السياحة وفقاً لمعيار مدة الإقامة :

(١) سياحة الأيام .

(٢) سياحة موسمية .

(٣) سياحة عابرة .

٥/٣/١/١: أنواع السياحة وفقاً لمعيار المرحلة العمرية :

(١) سياحة الطلائع : (٧-١٤ سنة)

(٢) سياحة الشباب : (١٥-٢١ سنة)

(٣) سياحة الناضجين : (بين ٣٠ إلى ستين عاماً)

(٤) سياحة كبار السن : (فوق الستين عاماً)

٦/٣/١/١: أنواع السياحة طبقاً لنوع وسيلة المواصلات :

(١) سياحة برية .

(٢) سياحة بحرية أو نهريّة .

(٣) سياحة جوية .

٧/٣/١/١: أنواع السياحة تبعاً لأغراض السياحة :

تتعدد أنواع السياحة وفقاً للباعث على السياحة و منها :

١/٧/٣/١/١: السياحة الدينية:

يعدّ هذا النوع من السياحة قديماً جداً وتقليدياً، وهو يتصل بالمعتقدات والطقوس الدينية، وغالباً ما يتم ممارستها في أوقات وتواريخ معينة (دانيال، ٢٠٠٦، ٣٩-٤٠)، ولا تمتلك جميع دول العالم هذا النوع من السياحة بل تنفرد به دول معدودة في العالم (عبد القادر، ٢٠٠٣، ٤٤-٤٦)

١/١/٣/٧/٢: **السياحة الثقافية:**

وهي تشمل قطاعاً واسعاً من السائحين بقصد توسيع آفاقهم في طلب العلم والمعرفة، وقد تزايدت نسبة السياحة الثقافية مؤخراً وأصبحت أكثر أنواع السياحة ازدهاراً في آسيا، إذ يأتي ملايين الزوار، ويدرون عائدات تقدر بـ ١١٠ مليار دولار سنوياً. وهناك فرصة في السياحة الثقافية لحدوث تفاهم أكبر وتقارب مشترك بين الثقافات، يعكس على الحياة إنسانية بالسلام والوئام (خربوطلي، ٢٠٠٢، ١١٠).

١/١/٣/٧/٣: **السياحة التاريخية:**

تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة، وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام، لذلك فهي تجتذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع الرغبة المعرفة، وزيادة معلوماتهم الحضارية.

١/١/٣/٧/٤: **السياحة الترفيهية:**

تعدّ من أهم أنواع السياحة التي تمثل عنصر جذب للغالبية العظمى من السائحين، نتيجة لكونها توفر للإنسان الراحة والاستجمام، بالإضافة للاستمتاع والترفيه عن النفس وتعدّ من أقدم الأشكال التي عرفت في دول العالم، والتي ترتبط بإجازات العمل وأيام العطل والمناسبات. (دانيال، ٢٠٠٦، ٤٥-٤٧)

١/١/٣/٧/٥: **السياحة العلاجية:**

يعتمد هذا النوع من السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتماداً رئيسياً، مثل المناخ الجيد، والرمال الدلقة، وعيون المياه الكبريتية والمعدنية، كما يعدّ توافر كوادر وكفاءات بشرية متخصصة من العوامل المساعدة لتنشيط هذا النوع.

١/١/٣/٧/٦: **السياحة الاجتماعية:**

ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، وتشمل: (دانيال، ٢٠٠٦، ٤٥-٤٧)

- زيارة الأقارب في المدن والبلدان الأخرى.
- زيارة الأصدقاء والمعارف في المدن والبلدان الأخرى.
- زيارة الجاليات في البلدان الأجنبية.
- حضور حفلات الخطوبة والزواج التي تقام بعيداً عن محل الإقامة.
- رحلات شهر العسل للعرسان.

١/١/٣/٧/٧: **سياحة المعارض:**

هي من الأنواع الحديثة للسياحة، التي تنمو بسرعتها خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية، والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعدّ من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه. وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

١/٣/١/١: سياحة المؤتمرات :

تعدّ من أنماط السياحة التي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم، وهي تتمّ بعقد مؤتمرات، واجتماعات سياسية، أو اقتصادية، أو مهنية، أو تجارية تدعو إليها ممثلين من دول العالم، ويتمتع الأفراد الذين يقومون بهذا النوع من السياحة بمستوى ثقافي واقتصادي عالٍ كما يمثلون نوعاً هاماً وفعّالاً من أنواع الطلب السياحي، الذي يسهم بصورة مباشرة وغير مباشرة في زيادة العائد السياحي للمنطقة المنظمة له، وفي الغالب تتسم سياحة المؤتمرات بمعدلات إنفاق مرتفعة نسبياً .

١/٣/١/٩: سياحة التحفيز :

تعدّ إحدى الوسائل المستخدمة لتشجيع الموظفين، وإعطائهم الحافز على انجاز العمل وتحسين الإنتاجية، عن طريق مكافأتهم برحلات سياحية إلى دول العالم المختلفة .

١/٣/١/١٠: سياحة المهرجانات :

وهي السياحة التي تحفزها المهرجانات والحفلات والعروض المختلفة، وتتخذ هذه السياحة طابعاً منظماً ودورياً، وتتطلب التجديد والتحديث في مواد هذه المهرجانات أو العروض، ووضعها ضمن حملة للعديد من الأنشطة السياحية.

بالإضافة لهذه الأنواع هناك أنواع أخرى مثل: سياحة السفاري والمغامرات، سياحة الأعمال، سياحة التسوق، سياحة الغوص، السياحة الرياضية، السياحة الطبيعية والبيئية، سياحة السيارات والدراجات.

١/١/٤: أهداف السياحة :

من أهم أهداف السياحة تحقيق التعاون والتفاهم بين الناس، وتمكينهم من التعرف على خصائص المجتمعات الأخرى وطرق حياتهم وثقافتهم .

وقد تناول العديد من الباحثين من خلال أبحاثهم أهداف السياحة من أمثال (مقابلة، السراي، ٢٠٠١، ١٣-١٥؛ الكافي، ٢٠٠١، ٢١) ولخصت الباحثة آرائهم على النحو الآتي :

- أ- المعرفة والعلم .
 ب- التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم .
 ت- تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع .
 ث- نقل ثقافات البلاد وحضاراتها .
 ج- إعادة بناء الإنسان جسدياً ونفسياً وذهنياً .
 ح- الترويج عن النفس وتجديد النشاط .

١/١/٥: دوافع السياحة وعقباتها :

١/١/٥: دوافع السياحة :

إن البحث في موضوع الدوافع يعدّ من الأمور بالغة الصعوبة حتى بالنسبة للباحثين المحترفين، فالأبحاث تؤكد حقيقة أن للناس دوافع مختلفة، ولكل فردٍ دوافع متباينة ومتغيّرة. فالإنسان مخلوق من الصعب تحديد الدوافع وراء تصرفاته بدقة، فقد يعلن غير ما يبطن، وقد يكون غير مدرك لتصرفاته.

ولكن في مجال لسياحة يتفق كثيرون من دارسي السياحة على تصنيف دوافع السفر في مجموعات رئيسية على النحو الآتي :

١- دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية :

- وهي تلك الدوافع التي تتعلق بما يلي: (مقابلة، ٢٠٠٧، ٣٣-٣٤؛ الكافي، ٢٠٠١، ٤٩-٥٠) - مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو المهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض مثل معرض دمشق الدولي، مهرجان بصرى، مهرجان المحبّة، مهرجان القلعة والوادي... الخ .
 - مشاهدة المواقع الحضارية المهمة في العلم ، وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة أوغاريت، رأس شمرا، تدمر..... الخ.
 -الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، والتعرّف على نمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية، أو لغرض المعرفة أو العلم.
 -وكذلك توجه الكثير من المواطنين إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد، ومعرفة ما يدور حول الساعة من تقدم علمي وأخبار وحوادث مثلاً إطلاق المركبات الفضائية .

٢- دوافع رياضية :

تكون لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين، " مثل مشاهدة كأس العالم "، أو المشاركة في دورة رياضية، أو ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد... الخ .

٣- دوافع دينية :

وتتمثل في الرغبة في زيارة الأماكن والمقدسات الدينية، أو تأدية بعض الشعائر والواجبات الدينية في أوقات معينة من السنة . (شمسين، ٢٠٠١، ٤٤)

٤- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه :

وتكون بهدف :

- الهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة.
- تحقيق أكبر قدر ممكن من المتعة والترفيه عن النفس .
- الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة، أو على سواحل الشواطئ، أو في مناطق جميلة.

٥- دوافع اجتماعية (عرقية) :

تتمثل في الرغبة في عقد الصداقات الجديدة والاختلاط بالناس، وإحياء أواصر القرابة وتمتينها. التي تؤدي إلى علاقات جديدة تكسر رتابة الحياة، ومحاولة لإزالة أو تخفيف آلامها ومتاعبها وتعقيدها . (دانيال، ٢٠٠٦، ٣٣، ١٩)

٦- دوافع صحية :

وترتبط في رغبة الإنسان في الحصول على الراحة البدنية والاستجمام والاستشفاء، وذلك من خلال :

- الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس .
- السفر لأغراض مداواة والعلاج كزيارة المصحات والمستشفيات .
- القيام ببعض الممارسات الرياضية الصحية.

٧- دوافع اقتصادية : (مقابلة، ٢٠٠٧، ٣٥؛ الكافي، ٢٠٠١، ٥٢)

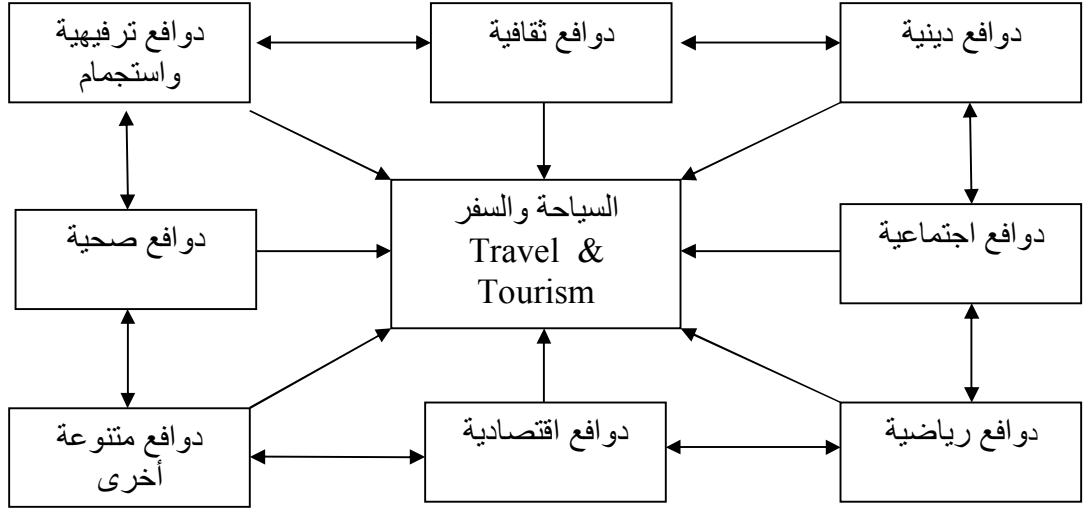
- تكون لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.
- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار .

٨- دوافع متنوعة أخرى :

- دوافع المخاطرة والمغامرة، مثل سياحة الشباب .
- دافع التفاخر والمباهاة .
- دوافع الموقع والوجاهة، المرتبطة بشدة الانتباه والاعتزاز بالنفس وتعزيز المكانة الاجتماعية. (دانيال، ٢٠٠٦، ٣٣)

- دوافع تقنية، مثل شراء سيارة جديدة، أو السفر بوسيلة نقل جديدة ومتطورة .
- دوافع التدوق، تذوق الطعام مثلاً .
- دوافع علمية، مثلاً السفر لدراسة نوع معين من الصخور أو التربة.

شكل (أ) توضيحي: يوضح دوافع السفر والسياحة



المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال هذا الشكل يتضح تداخل الدوافع وصعوبة الفصل بينها. ويمكن القول بأن الإنسان يفضل السفر إلى المكان الذي يلبي ويحقق أكبر قدر ممكن من رغباته ودوافعه .

٢/٥/١/١: عقبات السفر :

يمكن تقسيم العقبات التي تحول دون سفر الإنسان إلى :
التكلفة المالية والزمنية.

١- عدم وجود زمن كافٍ للسفر.

٢- العوائق الصحية.

٣- العادات والتقاليد.

٤- العوائق السياسية.

٥- الخوف من المجهول والحرص على السلامة الشخصية.

٦- عدم الرغبة في السفر.

٦/١/١: العوامل المؤثرة في السياحة:

هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤثر في السياحة سلباً أو إيجاباً، ومن هذه العوامل

نذكر ما يأتي:

العامل الصحي والسلامة :

تعدّ الصّحة والسلامة من المواضيع التي تهتمّ المسافرين، مثلاً اجتياح الأمراض والأوبئة مثل الكوليرا والملا ريلدولة ما يعدّ خطراً محلياً لكنها عائق كبير أمام توجه السّياح إليها .

٢) المتغيرات السياسية :

للأحداث والتغيرات السياسية تأثيرات حادة ومباشرة على السياحة.

٣) العوامل الديموغرافية :

أبرز ما في العوامل الديموغرافية : (الكافي، ٢٠٠٥، ٢٢٤-٢٢٦)

- ازدياد أعداد فئة كبار السن من سكان العالم.
- ازدياد الازدحام السكاني في مدن الدول النامية والمتقدمة.
- تراجع تطلع الإنسان في الغرب إلى امتلاك مسكن دائم مما يؤدي إلى توفر أموال أكثر بيد الفرد لإنفاقها على السياحة.

٤) التقدم التكنولوجي :

تؤثر التطورات التكنولوجية بشكل مباشر في حركة السفر وآلية العمل فيه، تطور تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الإرسال والاستقبال فيها وكذلك تطور وسائل المواصلات المختلفة وهذا ما يساعد على : (الكافي، ٢٠٠٥، ٢١٢-٢١٩)

- التقريب الجغرافي
 - التقريب البشري
 - تطور التكنولوجيا المصرفية، سواء للصرف، أو المحاسبة .
 - الربط التجاري السريع
 - الربط الإعلامي والاتصالي
- هذا وإن تطور المواصلات بأنواعها المختلفة سوف يحقق التالي:
- الانتشار السكاني السياحي على رقعة أوسع من الأرض.
 - تخفيف الضغط السكاني على المدن الكبرى .

٥) عامل السياحة المستدامة والبيئة :

برز في العالم مؤخراً مفهوم جديد للسياحة وهو السياحة المستدامة "Sustainable Tourism"، التي تعني: "قابلية المكان السياحي للبقاء في ساحة المنافسة تجاه الجديد في عالم السياحة والذي يتمتع بقوة جذب محبي الاستطلاع، وقابليته للبقاء لأمد طويل الأجل محافظاً على مزاياه الثقافية، ومتوازناً مع البيئة بكافة عناصرها." (الكافي، ٢٠٠٥، ٢١٩-٢٢١)

كما هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في السياحة مثل : عامل الوعي الاجتماعي والبيئي، العامل الثقافي والتاريخي، المناخ.....الخ.

المبحث الثاني
آثار السياحة في الاقتصاد والمجتمع

– مقدّمة

١/٢/١ : الآثار الاقتصادية للسياحة

٢/٢/١ : الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة

٣/٢/١ : الآثار البيئية للسياحة

– مقدّمة:

تتبع أهمية دراسة آثار السياحة من الطبيعة الخاصة للمنتج السياحي، وتأثير السياحة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، واختلاف النظرة لها من شخص لآخر، ومن مجتمع لآخر، ومن زمن لآخر. ويمكن تحديد أهم مشكلات تقييم آثار السياحة بما يأتي:

- تباين تقدير آثار السياحة ؛ إذ تعتمد مقارنة إيجابيات السياحة مع سلبياتها على الظروف الخاصة بكل بلد، فما يعدّ إيجابياً بالنسبة لبعض المجتمعات قد يكون سلبياً لبعضهم الآخر.
- اختلاف آثار السياحة في مرحلة الإنشاء والتأسيس عنها في مرحلة العمل والتشغيل.
- اختلاف آثار السياحة باختلاف قطاعاتها من جهة، ومكوّنات كل قطاع من جهة ثانية . مما يحتم دراسة أثر كلقطاع على حدة، بالإضافة لدراسة أثر مكوّنات كل قطاع، ويمكن تحديد خمسة قطاعات رئيسية للسياحة هي: قطاع الجذب السياحي، المواصلات، خدمات الإيواء، الخدمات المساعدة، البنية التحتية. (شمسين، ٢٠٠١، ٥٩)

١/٢/١ : الآثار الاقتصادية للسياحة

- في إطار العمل على دفع عجلة التنمية الاقتصادية تسعى البلدان النامية التي تمتلك عناصر جذب سياحي إلى تعظيم إيراداتها من هذا النشاط، الذي أصبحت أهميته في عدد من الحالات تتعدى أهمية الأنشطة الاقتصادية الأولية التقليدية.
- ولعل أهم ما تبيّن للسياحة من مزايا اقتصادية هو ما يلي: (الجلاد، ١٩٩٨، ٧٩-٨١؛ حسنين، ٢٠٠٦، ١٣-١٤)
- ١) تعد السياحة سبب مباشر لدخول العملات الحرة البلاد، نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المرتبطة بها.
 - ٢) توسيع قاعدة التوظيف وذلك عن طريق خلق فرص جديدة للعمل في القطاع السياحي والقطاعات المرتبطة به.
 - ٣) تقدم السياحة للدولة قطاعاً تصديرياً يحضّر فيه المستهلك بحثاً عن المنتج أو الخدمة دون حاجة إلى شحن أو تحريك مكان المنتج.
 - ٤) المساهمة في التنمية المحلية والعمرانية وذلك عن طريق تنمية مناطق جديدة للجذب السياحي في محليات مختلفة.
 - ٥) تعمل السياحة على تحقيق التوازن الاقتصادي بين مختلف المناطق السياحية في الدولة، وذلك بإقامة المشروعات السياحية الجديدة في المناطق الأقل حظاً في التنمية .

ويمكن النظر إلى الآثار الاقتصادية الأساس للسياحة من زاويتين:

١/٢/١: الآثار المباشرة التي تعكسها السياحة على الاقتصاد، وتشمل:

(١) الآثار على ميزان المدفوعات :

يترتب على النشاط السياحي آثار على ميزان المدفوعات قد تكون سلبية عند خروج رؤوس الأموال، أو إيجابية عند دخول رؤوس الأموال.

وتقسم الآثار المباشرة للسياحة على ميزان المدفوعات إلى :

- الآثار الإيجابية :

وتنشأ عن دخول السياح الأجانب إلى داخل حدود الدولة، واقتنائهم للسلع والخدمات السياحية والوطنية، والذي يعدّ تصديراً غير منظور للسلع والخدمات السياحية، ويترتب عليه دخول رؤوس الأموال. بالإضافة لاستعانة المنتج السياحي الأجنبي بالسلع والخدمات الوطنية، مثل الخدمات التي تقدمها القوى العاملة الوطنية التي تعمل في المنشآت السياحية الأجنبية. (الحوري، ٢٠٠٠، ١٣٠)

- الآثار السلبية :

وتنشأ عند خروج المواطنين السياح إلى خارج القطر واقتنائهم للسلع والخدمات السياحية الأجنبية، وهذا يعدّ استيراداً غير منظور للسلع والخدمات السياحية، ويترتب عليه خروج رؤوس الأموال إلى الخارج، بالإضافة لاستعانة المنتج السياحي الوطني بالسلع والخدمات الأجنبية.

(٢) أثر السياحة في التنمية الاقتصادية :

للسياحة أثر هام في التنمية الاقتصادية وذلك لاعتمادها على قطاعات اقتصادية أخرى لتلبية الخدمات والتسهيلات السياحية، مما يسهم في تشييط هذه القطاعات ودفع عجلة التطور فيها إلى الأمام.

فالسائح - بغض النظر عن دوافعهم السياحية - يقومون بالإنفاق خلال إقامتهم على مختلف الخدمات والسلع السياحية وغير السياحية، كما أن السياحة تؤدي إلى تشجيع مهن وخدمات وأعمال عديدة تبدو على هامش التنمية الاقتصادية. (الكافي، ٢٠٠١، ٧٧-٧٩)

وتبرز أهمية الإنفاق السياحي بشكل عام في أثره الكبير في تنمية الاقتصاد بدخوله في استثمارات جديدة تحقق أرباحاً إضافية كلما دارت ضمن الاقتصاد (١) ؛ إذ إن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد القومي دورات تتعدد حسب قوة هذا الاقتصاد ويكون أثره أكبر من قيمة المبلغ الأصلي. (Bodlender J. ,& others, 1991,96)

(٣) أثر السياحة في التوظيف والاستخدام " تكوين فرص العمل " :

يلقى موضوع العلاقة بين قطاع السياحة والعمالة اهتماماً كبيراً في المجتمعات وخاصة المجتمعات النامية، على اعتبار أنه يتضمن أبعاداً اقتصادية واجتماعية كثيرة.

حيث يسهم بتأمين فرص العمل، ويمتلك إمكانية تشغيل يد عاملة أكثر بعدة مرات من القطاعات الإنتاجية الأخرى.

ومما يميز السياحة حاجتها لأصناف مختلفة من العمالة تتراوح بين عمالة عادية غير مؤهلة وعماله مؤهلة تأهيلاً خاصاً .

ونظراً لطبيعة الخدمة السياحية، التي تقتضي في كثير من الأحيان تعامل السائح مباشرة مع عامل الخدمة من دون وجود طرف ثالث، فإن كان سلوك العاملين وكفاءة الخدمة ومستوى الأداء دون المستوى المطلوب ظهر ذلك مباشرة أمام السائح الذي يعدّ بحد ذاته من أفضل أنواع وسائل الدعاية والإعلان عن المنتج السياحي لكونه غير متحيّز .

ويمكن تقسيم العمالة في ميدان السياحة بشكل عام إلى الأقسام التالية : (Bhatia, 192-190,1985)

- العمالة المباشرة الناتجة عن الإنفاق السياحي في المنشآت السياحية مثل الفنادق والمطاعم.
- العمالة غير المباشرة الناتجة عن الإنفاق غير المباشر للسائح مثل قطاع الإمداد (المحلات التجارية السياحية وغيرها...)
- العمالة الفرعية الناتجة عن أثر ١ وعن إنفاق السياح المحليين مما اكتسبوه من السياحة مثل العمالة في المنشآت الاقتصادية الإنتاجية التي تخرضها السياحة ويطلب السياح منتجاتها .
- ومن المؤكد أن للسياحة قابلية وقدرة فائقتين على توليد فرص العمل تفوق بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى وذلك للأسباب الآتية :
- انتماء السياحة إلى القطاع الخدمي الذي يعتمد بالدرجة الأولى على عنصر العمل وعدم إمكانية إحلال الآلة مكان عنصر العمل في تقديم الخدمات السياحية .
- إنَّ المنتج السياحي مزيج معقد ومركب تتعدد جهات الإنتاج فيه، فالسياحة صناعة تحتوي على العديد من التجهيزات والخدمات المختلفة، والقطاع السياحي كثيف التشابك القطاعي مع القطاعات الأخرى مما يتيح للسياحة توليد فرص عمل فوق حدود القطاع السياحي، وتمتدّ لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تمدّ السياحة بمستلزمات الإنتاج.

٤) أثر السياحة في إعادة توزيع الدخل :

تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق الأقل حظاً في التنمية؛ إذ تتجه التنمية السياحية غالباً إلى المناطق التي تتوفر فيها مزايا طبيعية ومناخية، كالشواطئ ومناطق الجبال والبحيرات والتي كثيراً ما تكون محرومة من العمران الذي يصاحب التقدم الصناعي.

ويترتب على ذلك إعادة توزيع الدخل بين المدن ومراكز العمران والتنمية الرئيسية وبين المراكز السياحية الجديدة بحيث يستفيد من ذلك العاملين الذين ينتقلون إلى هذه الأخيرة وبالتالي يقف تيار الهجرة من الريف إلى المدن الكبرى. (الجلاد، ٢٠٠١، ٨٣)

٢/١/٢/١ : الآثار غير المباشرة :

١- الآثار المضاعف للسياحة:

يدور الدخل السياحي في حركة الاقتصاد القومي دورات تتعدد بحسب قوة هذا الاقتصاد يكون أثرها أكبر من قيمة المبلغ الأصلي.

٢- أثر السياحة في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى:

تمتاز صناعة السياحة بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمار في الاقتصاد القومي، بسبب امتداد آثار الطلب السياحي إلى جميع القطاعات الرئيسية والثانوية التي تسهم في تصنيع المنتج السياحي. (الحوري، ٢٠٠٠، ١٩٤)

وتتوقف قدرة السياحة على بعث سلسلة من النشاطات الاقتصادية في قطاعات الاقتصاد القومي، على مدى إمكانية هذه القطاعات على توفير مستلزمات الإنتاج السياحي، فكلاً ما كانت متطورة وقادرة على توفير المستلزمات الإنتاجية المطلوبة من السياحة، كلما ازدادت قدرة السياحة على بعث سلسلة من النشاطات في الاقتصاد القومي. أما إذا كانت هذه القطاعات عاجزة عن توفير المستلزمات المطلوبة من قبل السياحة، فسوف يتم استيرادها من الخارج، وبالتالي فإن القطاع السياحي سوف يفقد من قدرته على بعث سلسلة من النشاطات على صعيد الاقتصاد القومي.

٣- أثر السياحة في المستوى العام للأسعار:

تعمل السياحة على زيادة الإنتاج والاستهلاك على حد سواء. وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الطلب.

وكذلك تعدّ السياحة عاملاً من عوامل التضخم الفيه وإن لهذا التضخم النقدي آثاراً إيجابية وسلبية يمكن إجمالها بما يلي: (الكافي، ٢٥٣-٢٥٦)

- إن للتضخم النقدي أثراً إيجابياً كبيراً ينعكس على التنمية السياحية نفسها، فارتفاع أثمان المنتج السياحي، يؤدي إلى ارتفاع الأرباح المتحققة لدى المنتجين في النشاط السياحي، وهذا يحفز العديد من المستثمرين للدخول في صناعة السياحة، وخلق تنمية سياحية تعمل على تطوير القطاع السياحي.

- يعدّ التضخم في أثمان المنتج السياحي في موسم الذروة السياحي عاملاً هاماً يعوض للمنتجين في النشاط السياحي انخفاً الأرباح أو تحمّل الخسائر في موسم الكساد.

- يؤدي التضخم النقدي إلى زيادة الدخل المتحققة لسكان الأقاليم السياحية.

- يؤدي التضخم النقدي إلى رفع تكاليف الرحلات السياحية مما يؤدي لاقتران السياحة على الفئات ذات الدخل المرتفعة.

- ينتج عن ارتفاع أثمان المنتجات بشكل عام في الأماكن السياحية، إشكالات ومتاعب لدى سكان الأقاليم السياحية بالحصول على السلع والخدمات بأسعار معتدلة في الأسواق، كما يؤدي إلى ارتفاع أثمان الإيجارات وخلق أزمة سكن يعاني منها سكان المنطقة.

٤- دور السياحة في تمويل ميزانية الحكومة :

يمكن للسياحة أن تسهم في ردف ميزانية الحكومة بالأموال بإحدى الطرق الآتية أو بجمعها معاً :

- الإيرادات المتحققة للمنشآت السياحية التابعة للقطاع الحكومي العام.
- الإيرادات المتحققة للحكومة من حصتها في القطاع السياحي المختلط.
- كما أن السياحة تمول ميزانية الحكومة عن طريق الضرائب المباشرة وغير المباشرة المفروضة على النشاط السياحي .

٥- أثر السياحة على سوق بعض السلع:

يحتفظ السائحون بجزء كبيرٍ من ميزانيتهم الترويحية للإنفاق على المشتريات من الدولة التي يزورونها، كسواء التذكارات والمنتجات الوطنية، ويعدّ هذا الإنفاق نوعاً من التصدير للمنتجات الوطنية دون الحاجة إلى تصدير أو شحن، وكلّما زاد عدد السائحين زادت عملية الشراء وانتعشت أسواق بعض السلع.

٢/٢/١: الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة:

تعدّ السياحة نشاطاً اجتماعياً يزداد أثره في الإنسان والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها بزيادة كثافته وتعاضمها، فالإنسان في سفره وتجوّله خارجاً عن بيئته الاعتبارية، يتفاعل مع المجتمعات المحلية والثقافات المختلفة في الدول التي يزورها، وبذلك فهي تسهم من خلال ذلك في زيادة درجة الوعي لثقافي وتحسين المستوى الفكري وإثراء الحياة الاجتماعية لمن يقوم بها، كما تمثل طريقة يمكن من خلالها استخلاص القيم والمنجزات الحضارية من تلك الدول وبما يتناسب مع طبيعة البيئة الأولى لهذا الزائر، مما سيترك أكبر الأثر في تعزيز مساهمته في النهوض والرقى ببلده وثقافتها.

لذا يمكن اعتبار السياحة أداة مهمة في زيادة درجة الانسجام والتفاهم ودرجة التقارب الفكري والحضاري بين الأفراد والشعوب والحضارات المختلفة، وتشجيع حركة التعاون الدولي وتحقيق ما عجزت عنه السياسة. (النسور، ٢٠٠٨، ٣٠-٣١)

وينتج عن السياحة بوصفها نشاطاً إنسانياً تفاعل واحتكاك بين سكان المنطقة السياحية والمضيفة من جهة، وبين السياح والقوى العاملة من جهة أخرى. مما يؤدي إلى اكتساب الطرفين العديد من العادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها من بناء وتركيبات اجتماعية أو مستوى ترويبي أو اكتساب لغات جديدة... الخ وهذا يعني دخول عادات وتركيبات اجتماعية جديدة على

البيئة الاجتماعية. وهذا يعني حدوث تغييرات في البيئات الاجتماعية سواء أكان ذلك في البلد المضيف أم البلدان التي قدم منها السائح.

وبالتالي تشكل السياحة إطاراً جديداً من التفاعل بين الثقافات من خلال اللقاء بين المضيف والسائح عبر سلسلة من النشاطات، وتقوم السياحة من خلال هذا التفاعل بلعب دور الوسيط بالتغيير الثقافي لكلا الطرفين من خلال: الاقتباس، الاستعارة الثقافية، إنشاء قيم وأفكار جديدة وتكوينها، الاستبدال بإحلال عنصر ثقافي محل عنصر ثقافي آخر، الارتداد الثقافي متمثلاً برفض الجديد والحداثة والعودة إلى عناصر الثقافة الأصلية وقيمها، التغيير الثقافي القسري. كما أن السياحة تولد الثقافة من خلال الاحتكاك بين المضيف وبين السائح، أو من خلال الاطلاع على المعالم الثقافية والحضارية للبلد المضيف.

ويترتب على السياحة حدوث تأثيرات اجتماعية إيجابية وسلبية في المجتمعات وبدرجات متفاوتة وذلك على نواحٍ ومجالات قد يكون بعضها خطير بالنسبة لمجتمع ما. (الحوري، ٢٠٠١، ١١٠).

الجدول (أ) الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة

التأثير السلبي	التأثيرات الإيجابية	الظاهرة السياحية
- تغييرات في الأنشطة التقليدية واللغوية - تكيف الإنتاج لأجل السياح - الازدحام والتشويش التوزيع للأنشطة التقليدية - غزو خصوصيات المجتمع	- دعم الثقافة السائدة - نشر الهوية العرقية - إحياء الفنون والتراث واللغة التقليدية	استخدام الثقافة كمسوق سياحي
تفاقم التناقضات بين الراسخ والجديد انتشار الروح التجارية انتشار بعض الأمراض والممنوعات	تطوير السلبات الراسخة زيادة فرص التقدم الاجتماعي التفاعل الحضاري مع العالم	اتصالات مباشرة بين السياح والسكان
صراع اجتماعي وتوتر زيادة الفوارق الاجتماعية تسرب العمالة وفقدان الأصالة	فرص اقتصادية ودخل تغير في مفاهيم العمل تطور نوعي في السلوك	تغييرات هيكل العمالة والأدوار الاجتماعية
زحام وضجيج وتلوث زيادة السلبات الاجتماعية مثل: التهرب، الإجرام، الاعتداء	دعم الخدمات الصحية والتعليمية تطور تسهيلات الحياة اليومية ومظاهرها	زيادة الكتلة البشرية في الموقع، والتوسع الذي يتبع ذلك

خربوطلي، صلاح الدين، (٢٠٠٢)، "السياحة صناعة العصر"، دار الحازم، دمشق، ص ٢٢٣-

٢٢٤.

٣/٢/١: الآثار البيئية للسياحة:

تمثل السياحة البيئية أحد أنواع السياحة- إن لم تكن أهمها على الإطلاق- ليس فقط لعائدها الاقتصادي، لكن أيضاً لعائدها السياسي، ومردودها الاجتماعي، وأثيرها الثقافي، وتفاعلها الإنساني والحضاري، فهي سياحة متعددة الجوانب، ممتدة الأبعاد ذات تأثير فعّال في كلّ من الإنسان الفرد الذي يمارسها، وعلى المشروع الذي يعمل بها، وعلى المجتمع الذي يتبنى رسالتها، وعلى الشعب الذي يؤمن بقضاياها...

- الآثار البيئية للسياحة:

١/٣/٢/١: الآثار الإيجابية:

يتميّز المشروع السياحي بأنه أقلّ إساءة للطبيعة من باقي المشاريع، ولذلك يطلق عليها (الصناعة النظيفة)، ويمكن تحديد التأثيرات الإيجابية وفقاً لما يلي :

١. المحافظة على المعطيات الطبيعية الهامة مثل تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية كونها عناصر جاذبة للسياح، بالإضافة إلى مضاعفة العناية بالمنتزهات والغابات.
٢. المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية وبالتالي حماية التراث التاريخي التقليدي للمنطقة.
٣. تحسين نوعية البيئة: تلعب المشروعات السياحية دوراً في تحسين الوضع الصحي للبيئة المحلية من حيث مدّ شبكة تصريف المياه الثقيلة، وردم المستنقعات، وإبادة الحشرات، والاهتمام بنظافة الأسواق وأماكن وجود السياح، وبالتالي توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء والماء والتلوث والضجيج ورمي النفايات وغيرها من المشاكل.
٤. دعم البيئة: يعمل على إقامة وتطوير مرافق سياحية جديدة، وتصاميم مختلفة لدعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة.
٥. تحسين البنية التحتية: مثل المطارات الطرق المياه الصرف الصحي أنظمة التخلص من النفايات والاتصالات... الخ.

٢/٣/٢/١: الآثار البيئية السلبية:

تتمثل التأثيرات السلبية للسياحة في:

- ١- الملوثات البيئية: قد تكون السياحة عاملاً ضاراً بالبيئة نتيجة ما تسببه من تلوث واختناقات من شتى الأنواع، فبعض المشاريع السياحية كبناء الطرق السريعة والمجمعات السياحية

- والمطاعم قد تسيء إلى نظافة الطبيعة وجمالها، وقد تسبب كثرة أعداد السياح ازدياد حدة الازدحام والاختناقات السكانية والمرورية.
- ٢- الإضرار بالمواقع التاريخية الأثرية: خاصة في حال غياب الرقابة وعدم توفر الصيانة المستمرة.
- ٣- مشكلات استعمالات الأرض : تحوير بعض معالم الطبيعة التي تخلقها بعض المشاريع السياحية، ومن جهة أخرى فإنّ التوسع في بناء المنشآت السياحية قد يكون على حساب الأراضي الزراعية مما يؤدي إلى انخفاض في المساحات الخضراء المزروعة وقلة المنتجات الزراعية.

- ٤- النوعية البيئية: النوعية البيئية الجديدة لها أهمية ليس فقط للسياح بل أيضاً للسكان المحليين.

الفصل الثاني

التسويق السياحي

المبحث الأول

ماهية التسويق السياحي

- تمهيد

- ١/١/٢ : مفهوم السوق السياحي
- ٢/١/٢ : العرض والطلب السياحي
- ٣/١/٢ : مفهوم التسويق السياحي
- ٤/١/٢ : أهداف التسويق السياحي
- ٥/١/٢ : أهمية التسويق السياحي

– تمهيد:

لا يوجد تعريف محدد للسوق؛ إذ يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك، فالمهتمين بالتسويق ينظرون إلى السوق بوجه عام بشكل مختلف عن المهتمين بالاقتصاد مثلاً، فيرى المسوقون السوق مجموعة من العملاء -الحاليين والمرقبين والمنظمات التي تهتم بتبادل مجموعة من السلع والخدمات في إطار مستوى معين من المعرفة، بينما ينظر الاقتصاديون للسوق على أنه مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون.

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية، حتى أنه يمكن القول إن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، ومن دون تحقيق هذا الهدف يصبح لتسويق مجرداً من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقديمه لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة تعدّ من الغايات الهامة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها.

١/١/٢: مفهوم السوق السياحي:

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بإعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم، فسوق الخدمات السياحية هو المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي -باختلاف أشكاله وفئات السائحين- بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوفر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... الخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية . (برهوم، ٢٠٠٧، ١٠٦)

ويمكن تعريف السوق السياحي بأنه: نقطة التقاء مجموعة من رغبات السائحين وحاجاتهم -الداخليين والخارجيين- مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات. ويميّز السوق السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:

- الخدمة السياحية غير ملموسة
- تعدد جهات إنتاج الخدمة السياحية
- عدم قابلية الخدمة السياحية للتخزين
- تأثر السوق السياحي بالمواسم
- تباين قطاعات السوق السياحي

٢/١/٢: العرض والطلب السياحي:

١/٢/١/٢: العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بأنه : " كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسيّاحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين". (الحوري، ٢٠٠٠، ٥٢-٥٣)

ويكمن النظر إلى العرض السياحي على أنه مجموعة من المنتجات السياحية التي تقدّمها دولة ما سواء من خلال أجهزتها الرسمية أو المنظمات السياحية الخاصة بها للسائحين سواء المواطنين أو الأجانب خلال فترة زمنية بمقابل مادي معين.

ويشير مصطلح العرض السياحي إلى مجموعة المغريات الطبيعية والصناعية والتاريخية التي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر في الأفراد، وتدفعهم لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر أو مكان آخر.

- مكونات العرض السياحي:

العوامل الطبيعية : وتشمل :

أ- المناخ (شمس، هواء، صخور، جبال...الخ)

ب- غابات

ت- هيئة الأرض والمناظر الطبيعية

ث- المياه الكبرى

(٢) المكونات الصناعية- وهي من صنع الإنسان - وتشمل:

أ- الآثار التاريخية والثقافية والدينية القديمة والأحداث التقليدية مثل مهرجانات وطنية أو محلية.

ب- التقدم العلمي والتكنولوجي

ت- البنية التحتية والفوقية

ث- وسائل المواصلات السياحية

ج- المنشآت السياحية

ح- طريقة حياة الناس

خ- برامج التسويق والترويج السياحي

د- البيئة الاستثمارية المناسبة

ذ- التشريعات المتعلقة بالسائح

- خصائص العرض السياحي:

- يتميّز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص، التي تعرض لها العديد من الباحثين والكتاب أمثال (إبراهيم، الضرغامي، وآخرون، ٢٠٠٢، ٤١؛ أبو بكر، ٢٠٠٥، ٣٧٣) حيث قامت الباحثة بتلخيص آرائهم كما يأتي:
١. اعتماده إلى حد كبير على عرض الخدمات وبالتالي يعدّ في معظمه غير قابل للتخزين.
 ٢. اعتماده على عنصر العمل بشكل رئيس، إذ يصعب إحلال الآلة محل عنصر العمل ليبقى دورها محدوداً جداً في عملية تقديم الخدمات السياحية.
 ٣. العرض السياحي غير قابل للنقل .
 ٤. تعدد العناصر المكونة للعرض السياحي وتنوعها.
 ٥. تعدد المنتجين المساهمين في العرض السياحي .
 ٦. العرض السياحي في أغلبه غير قابل للقياس، لأن تقييمه يعتمد إلى حد كبير على قبول المستهلك ورضاه، وهو أمر نسبي يختلف من سائح لآخر، إضافة لصعوبة وضع أسس ومعايير ثابتة أو نمطية أو معيارية لجودة الخدمة التي هي عملية إدراكية تتخذ بتفاعل مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة ونوع الخدمة ذاتها .

٢/٢/١/٢: الطلب السياحي:

يرى معظم الباحثين أنه لا يوجد منتج محدد يدعى السياحة ليقوم بعرضه القائلون عليها ويطلبه السائح. إذ أن دور القائمين على صناعة السياحة يتحدد في أنهم يقدمون سلعاً وخدمات مختلفة بينما يطلب السياح شيئاً أهم من ذلك كالراحة والمتعة والاسترخاء.... الخ، وبالتالي فإن ما يقوم القائلون بعرضه هو وسيلة لتحقيق رغبات السياح وليس ما يطلبه السياح بالتحديد. (عطية، محمد، ٢٠٠٥، ٧٥)

ويعرف الطلب السياحي بأنه: " المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب، أو بأنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء أكانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة. " (الحوري، ٢٠٠٠، ٢١)

وعموماً يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: مجموعة من حاجات ورغبات السائحين المصحوبة بقدرتهم الشرائية نحو مجموعة من المنتجات السياحية في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى.

- خصائص الطلب السياحي:

يتميّز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها :

١. الطلب السياحي موسمي.
٢. الطلب السياحي مرن تجاه التغيرات في الدخل، وتجاه التغيير في أسعار السلع والخدمات.
٣. يتأثر بالإمكانات المالية للفرد؛ إنعديّ المنتج السياحي من المنتجات التي تحتاج إلى دخل مرتفع والتي يزداد الطلب عليها مع زيادة الدخل .
٤. إنه يتأثر بالواقع السياسي والاجتماعي السائد في البلد المقصود والظروف الأمنية في الجهة السياحية.
٥. الطلب السياحي شديد التأثير بوقت الفراغ لدى الفرد، وهو أحد أركان السياحة الرئيسية.
٦. يعدّ طلب استهلاكي فعلياً فالسياحة صناعة استهلاكية تكون على تماس مباشر مع السائح .

٣/١/٢: مفهوم التسويق السياحي :

يعدّ التسويق كنشاط اقتصادي من الأنشطة القديمة التي ظهرت في المجتمعات القديمة منذ آلاف السنين غير أنه تطور تطوراً هائلاً شأنه شأن الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث يعدّ العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات - التي تستهدف الربح أو لا تستهدف الربح- للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق.

والمتمتع للكتابات التسويقية سواء القديمة أو الحديثة يجد أن هناك تبايناً واضحاً في تعريفات التسويق نظراً للزاوية التي ينظر منها صاحب التعريف، فبعضهم يركز على التسويق وأهميته في عملية التبادل، بينما يركز بعضهم الآخر في تعريفه على دور التسويق في رفاهية المستهلك ... وهكذا .

وبرغم أهمية استعراض التعريفات المختلفة للتسويق، إلا أنه سيكتفي بعرض بعضها للاستفادة منها في التوصل إلى العديد من الاستنتاجات وربط ذلك بمفهوم التسويق السياحي لاحقاً،

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه : "نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل."

وعرفته أيضاً على أنه: " عملية تخطيط وتنفيذ تكوين مفهوم، وتسعير، وترويج، وتوزيع لأفكار، وبيع، وخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات".

(Peter,1995,166)

وعرفه (Venette,2000, 210) بأنه البحث المنهجي الدائم عن السوق أو المردودية لتطبيق وترويج منتج أو خدمة متطابق مع رغبات واحتياجات المستهلكين المستهدفين. بينما رآه (Kotler,1996) على أنه : "عملية اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه من خلال تكوين وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين".

ويتركز المفهوم الحديث للتسويق في إنتاج ما يمكن تسويقه، وإن المضامين التي يبني عليها المفهوم الحديث للتسويق هي: (Matte, 2002)

- ١- حاجات العملاء ورغباتهم كأساس لأي إستراتيجية تسويقية.
 - ٢- بناء نظام للمعلومات التسويقية تعتمد عليه المؤسسة لاتخاذ القرارات الخاصة بالعمل.
 - ٣- التركيز على أهمية التنسيق بين إدارة التسويق وباقي الإدارات الأخرى.
- والتسويق السياحي لا يخرج عن الإطار العام لهذه التعاريف والمضامين، ولا سيما وأن التعامل مع المنتجات الخدمية يحتاج إلى دراسة عميقة لرغبات المستهلكين، والاهتمام بالقرارات الإبداعية والاحتراف لتسويقها. مع الإشارة إلى اختلاف أدوات التسويق في قطاع السياحة عنها في القطاعات الأخرى، وذلك يعود إلى موسمية النشاط السياحي وتأثره الكبير بطبيعة المناخ، وتشعب السياحة واحتواها عدداً كبيراً من الخدمات التي يقدمها عدد كبير من الموردين، يضاف إلى ذلك عدم إمكانية تطوير تركيبة الخدمات السياحية بسهولة وسرعة.
- (Lumsdon,1997,30)

فوق عرف (Bartles) المختص في مجال التسويق السياحي التسويق السياحي بأنه: "عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجية، والأخلاقية، والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك." (النسور، ٤٢، ٢٠٠٨)

ومن التعاريف الأكثر شمولاً هو: " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للقيم مع أسواق مستهدفة لغرض تحقيق أهداف المنظمة ."

(Christopher, Hart, Heskett , Sasser,1990,148)

ويرى (Jobber) أن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساس تتمثل في: (دانيل، ١١، ٢٠٠٦، ١٣)

- التوجه نحو الزبائن.
- توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق.
- تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

ولما كان السائح هو الهدف المنشود بالدرجة الأساس في العملية التسويقية حسب ما هو وارد في التعاريف السابقة توجب:

أ- تهيئة المنطقة السياحية التي يراد إدخالها في العملية التسويقية وإعدادها، وتغطية كافة الخدمات السياحية المطلوبة فيها.

ب- الترويج السياحي للمنطقة المراد تسويقها من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة، (دعاية، استعلامات، علاقات، مهرجانات، معارض، بحوث... الخ).

علماً بأن المنطقة تصبح سياحية جراء تفاعل عناصر رئيسة هي :

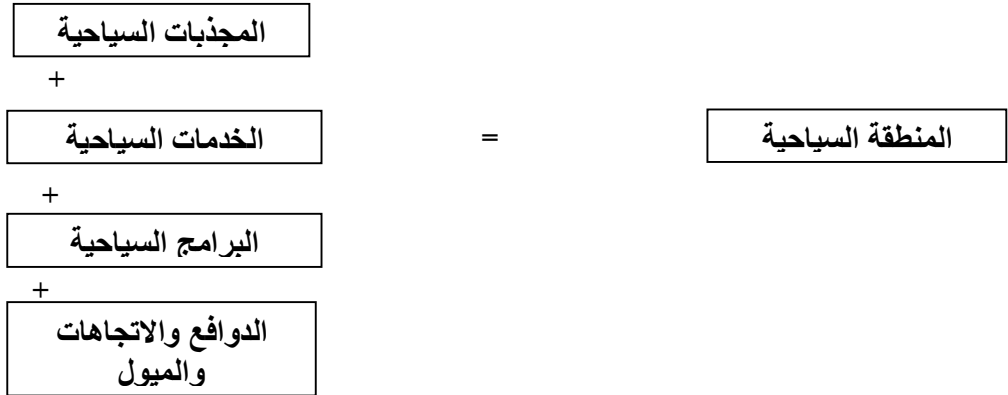
- المجذبات السياحية (المغريات) بأنواعها.

- الخدمات السياحية.

- البرامج السياحية.

- الدوافع والاتجاهات والميول.

والمخطط الآتي يوضح هذا التفاعل :



ت- الوقوف على ظروف المنافسة في السوق السياحية الوطنية والإقليمية والعالمية.

ث- اختيار المنشآت السياحية والخدمية التي ستقدم خدماتها لهؤلاء السياح في مجالات الإيواء والإطعام والترفيه وغيرها.

ج- التنبؤ بحجم الطلب السياحي والسياح المحتملين، والوقوف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على معرفة دوافع الشراء لديهم .

٤/١/٢ : أهداف التسويق السياحي:

يسعى التسويق في القطاع السياحي من خلال استراتيجيات التسويق المختلفة إلى تحقيق جملة من الأهداف، وقد بيّنها الكثير من الباحثين أمثال كل من (عبد القادر، ٢٠٠٣، ١٩٦؛

البكري، ٢٠٠٤، ٢٤٦) وفقاً لما يأتي:

١. معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.
٢. دعم مركز المنطقة السياحية المعن عنها في الأسواق السياحية، وزيادة طلب السياح لزيارتها.
٣. تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في العرض والطلب السياحيين.
٤. الإعلان عن المنتج السياحي بكافة الطرق والوسائل .
٥. محاولة إظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون مبالغة أو تهويل أو بعد عن الحقيقة. وترى الباحثة بأن التسويق السياحي يهدف إلى إرضاء السياح والتفوق على المنافسين؛ إذ إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المنشأة في إبراز صورة واضحة عنها، وخلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، وبالتالي جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها. ويتطلب تحقيق هذه الأهداف الاهتمام بأدوات الترويج السياحي وعوامله .

٥/١/٢: أهمية التسويق السياحي:

يعدّ التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. وتتبع أهمية التسويق السياحي من خلال مجموعة من النقاط التي تطرق إليها العديد من الباحثين من بينهم (الطائي، ٢٠٠٢، ٤٥؛ السرابي، ٢٠٠١، ١٧) وقامت الباحثة بتلخيصها كما يأتي:

- ١- يساعد التسويق في دراسة سلوك المستهلك، فحساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، وإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة توقعاته فالتوقعات والرضا مرتبطان معاً ارتباطاً وثيقاً .
- ٢- يساعد التسويق في زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة؛ إذ إن مفهوم التسويق الاجتماعي الحديث يجعل الأنشطة التسويقية تتطابق والتوجهات الاجتماعية والبيئية المحيطة مما يساعد المؤسسات السياحية في تعزيز فعاليتها التنظيمية وربما يساعد في تحويل المستهلكين المحتملين إلى سائح فعليين.
- ٣- يساعد التسويق في إدارة المعلومات، فظروف المنافسة الحادة في السوق السياحية، قد أملت ضرورة وجود إدارة منظمة للمعلومات، ويساعد تحقيق ذلك على فهم السوق

- السياحية والجهات المنافسة بشكل جيد وبالتالي اتخاذ قرارات مبنية على هذه المعلومات لإثبات الكفاءات المتميزة للمؤسسة السياحية.
- ٤- يساعد التسويق في تطوير الخدمات السليجية المقدمة من خلال السعي لإيجاد خدمات متميزة للسائح بأسعار منافسة.
- ٥- يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي: إن لتخطيط المنتج السياحي وتطويره جانبين ضروريين من حاجات المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المتباينة فعندما يضع المسوقون قراراتهم يتوجب عليهم مراعاة المنتج السياحي ومدى توفر الخدمات المرافقة له.
- ٦- يهتم التسويق في تحديد الأسعار: يحتاج التسعير إلى دراسة الظروف المتغيرة في الأسواق ومهمة التسويق تسليط الضوء على هذه المتغيرات.
- ٧- يسهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: يتطلب تسويق الخدمات السياحية قرارات ترويجية كبيرة تعتمد على الابتكار والتطوير، والقيام بحملات دعائية وإعلانية ناجحة لتحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين فعليين، وهذا ما يدفع مخططي البرامج الترويجية للقيام بحملات ترويجية فعالة تجذب اهتمام المستهلك وتؤثر في سلوكه.
- ٨- لعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
- ٩- يسهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تدفق حركة السائحين إليه.
- ١٠- يسهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري والثقافي لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية)، ولدى السائح الخارجي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي في ثقافة المجتمعات.

المبحث الثاني

المزيج التّسويقي السّياحيّ

—مقدّمة

١ / ٢ / ٢ : عناصر المزيج التّسويقي السّياحيّ :

المنتج : ١ / ١ / ٢ / ٢

السعر : ٢ / ١ / ٢ / ٢

الترويج : ٣ / ١ / ٢ / ٢

التوزيع : ٤ / ١ / ٢ / ٢

الموظفين : ٥ / ١ / ٢ / ٢

التسهيلات المادية : ٦ / ١ / ٢ / ٢

إدارة العمليات : ٧ / ١ / ٢ / ٢

٢ / ٢ / ٢ : المزيج التّرويجي

الإعلان : ١ / ٢ / ٢ / ٢

البيع الشّخصي : ٢ / ٢ / ٢ / ٢

تنشيط المبيعات : ٣ / ٢ / ٢ / ٢

العلاقات العامة : ٤ / ٢ / ٢ / ٢

الرّعاية : ٥ / ٢ / ٢ / ٢

التّسويق المباشر : ٦ / ٢ / ٢ / ٢

المعارض والمهرجانات : ٧ / ٢ / ٢ / ٢

— مقدمة :

يتكون التسويق من مجموعة من العناصر التي تسمى بعناصر المزيج التسويقي، ولا يمكن ممارسة العمل التسويقي من دون هذه العناصر والتي تعتبر مترابطة ومتكاملة، وهذه العناصر هي: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ويعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة من الأدوات المتوفرة لمدير التسويق تتيح له تشكيل طبيعة الخدمة المقدمة للمستهلكين. ويمكن استعمال هذه الأدوات لتطوير استراتيجيات طويلة الأمد وبرامج تكتيكية قصيرة الأمد." (دعبول، ٢٠٠٣، ٧٠)

وإن نجاح المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها يتوقف إلى حد كبير على اختيارها لعناصر المزيج التسويقي، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية وذلك على اعتبار أن هذه العناصر تعد أدوات هامة تستخدمها إدارة المنظمة السياحية في التأثير في الوضع التنافسي الداخلي و الخارجي بل ورضى العملاء عن خدماتها.

ومن الجدير بالذكر أنه لا يوجد تشكيلة مثلى ومعيارية يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية، وإنما يختلف عدد العناصر ونبة كل عنصر داخل المزيج التسويقي في المجال السياحي من شركة لأخرى، وهذا يتوقف على ظروف الشركة المادية والتنافسية وغيرها من العوامل. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي أو ما يسمى ب (7ps) بما يأتي:

- المنتج السياحي.
- السعر.
- الترويج.
- التوزيع (المكان).
- الأفراد (الموظفين).
- التسهيلات المادية.
- إدارة العمليات.

وقامت الباحثة بمناقشة هذه العناصر في الصفحات التالية وإلقاء المزيد من الضوء عليها.

١/٢/٢ عناصر المزيج التسويقي السياحي :

يرتبط تسويق الخدمات السياحية بالمزيج التسويقي (7Ps)، ويعد أحد المفاهيم الأساس في التسويق، ويعرف بأنه: "عناصر الرقابة التنظيمية التي يمكن أن تستخدم لإرضاء المستهلك والتواصل معه" (Zeithamal , Bitner ,1996, 25) يضم هذا المزيج سبعة عناصر هي :

١/١/٢/٢ المنتج (Product)

يعدّ المنتج السياحي - أياً كانت طبيعته - منتج خدمي حتى لو انطوى على خصائص مادية ملموسة، فشركات الطيران مثلاً يتمثل منتجها الرئيس في نقل المسافرين لذلك فإن منتجها الرئيس عبارة عن منتج خدمي حتى ولو قدمت شركات الطيران وجبات غذائية (منتج ملموس) في أثناء رحلة الطيران.

ويشتمل على المقومات السياحية الأثرية والحديثة والخدمات السياحية الأساس والمكملة من خدمات نقل وخدمات فندقية ورحلات سياحية وبيع سياحية. وهو أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، إذ تعتمد استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع اعتماداً كبيراً على ماهية السلع والخدمات والأفكار المراد تسويقها.

ولقد تعددت تعريفات المنتج السياحي من قبل الباحثين ومنها:

عرّفه (Kotler, 2003) بأنه: " أي شيء يمكن عرضه لإرضاء حاجة أو رغبة، و المنتج ليس مقيداً بالسلع المدركة بالحواس، إذ يمكن تسمية أي شيء قادر على إرضاء حاجة بمنتج. وعرّفه أيضاً (Lovell, 2001, 123) على أنه: " أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال وتمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال تفاعل هادف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية أثناء الاستهلاك أو الانتفاع." وعرّفه (James, 2001) بأنه: (أي شيء يمكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك، أو الاستخدام أو الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة).

كما عرّفه (دعبول، أيوب، ٢٠٠٣، ٧٢) بأنه: " الوسيلة التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تلبية احتياجات المستهلك، وبذلك فهو يشمل أي شيء تقدمه المؤسسة إلى المستهلكين ويلبي حاجة لديهم سواء أكانت ملموسة أو غير ملموسة.

ومن خلال استعراض الأفكار الواردة أعلاه يتضح أن مفهوم المنتج السياحي يعني مزيجاً من الأشياء التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسليم... وغيرها، وهذه العناصر توفرها المراكز السياحية المنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون والآخرين، وتقدمه للسائح بشكل مباشر لتشكل بمجموعها مجموعة المنتج السياحي.

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه: عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفاً، وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى مادي معين.

ويختار السياح السلع والخدمات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن آخذين بالحسبان رغباتهم ومواردهم، ويتكون المنتج السياحي من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية، فبالإضافة إلى السلع الملموسة والخدمات، فإن المنتج السياحي يتضمن الأشخاص والأماكن

والمنظمات والنشاطات والأفكار، وتزداد جودة المنتج السياحي بقدر ما يلبي حاجة السائح، فالسائح لا يشتري المنتج لاقتنائه بل للاستفادة من الوظائف والخدمات التي يحققها هذا المنتج.

ويتصف المنتج السياحي بالموصفات الآتية:

- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً؛ إيتم إنتاج أو استخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يوجد فيه السائح، وهو غير قابل للنقل من مكانه أو وقته لمكان آخر أو وقت آخر والنوعية والجودة نفسها.
- إن إشباع المنتج السياحي يعني إشباع مجموعة من الحاجات والرغبات بالوقت نفسه وتختلف درجة إشباع السائح تبعاً لاختلاف مدركاته ودوافعه ونمطه الشخصي.
- ضرورة إيلاء الخدمات والتسهيلات أهمية خاصة باعتبارها الجزء المكمل للمزيج التسويقي السياحي؛ إذ إن لها قيمة غير ملموسة من الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها.
- المنتج السياحي ذو حساسية خاصة للكلمة المنطوقة، لذا من الضروري الحرص على كون هذه الكلمة إيجابية، من خلال وسائل الترويج المختلفة.
- وأخيراً لا بد من الإشارة إلى أن المنتج السياحي هو العامل الثابت، ويجب على المنتج رات حوله أن تتطور لخدمته وصولاً إلى زيادة القيمة المضافة عاماً بعد عام .

٢/١/٢/٢ : السعر (Price)

تمثل الأسعار أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، كما أن لها دوراً هاماً في التأثير في الطلب السياحي، فهي تمثل أهمية كبيرة لدى قطاع كبير من السائحين عند اختيارهم للمقصد السياحي، لذلك لا بد أن تكون الأسعار السياحية عنصراً فاعلاً لدعم مزيج التسويق السياحي، ومتكاملاً مع بقية العناصر الأخرى.

ومن الضروري على المعنيين بالتسويق السياحي فهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعارهم تقديمه من منتجات سياحية، لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام السائح المحتملين، وبخاصة الذين لازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية .

ويتمثل السعر لأي منتج سياحي بالمقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

(عبيدات، ٢٠٠٥، ٨٦)

ويسعى تسعير المنتج السياحي لمجموعة من الأهداف تختلف من دولة لأخرى، وذلك تبعاً لقدراتها الشرائية والاقتصادية من جهة، وإلى نظرتها للسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى، ومن أهم هذه الأهداف وفق ما بينها كلٌّ من (William, Roger, 1999, 300):

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال زيادة نسبتها المئوية في السوق بالإضافة إلى البقاء واستمرارية البقاء للموقع السياحي.
- تحقيق إيرادات مستمرة لتغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته وتحقيق مستوى معيّن من الأرباح.
- خلق التشويق والإثارة السياحية فيما تقدّمه المنظمة من خلال الحصول على ميزة تنافسية معيّنة ومواجهة أسعار المنافسين.
- جعل المنتج لسياحي قابلاً للتصور والإدراك والحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها.
- خلق ولاء لدى السائح، والمساعدة في فتح أسواق جديدة أو التعامل مع شرائح جديدة في السوق.

الترويج Promotion : ٣/١/٢/٢

يعدّ الترويج أحد العناصر الأساس في المزيج التسويقي، ويقصد به كلّ صور الاتصال الاتصالي المتاحة لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدّم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج والترويج فيه. فالترويج إذن هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للمستفيدين (السواح) الحاليين والمرتبطين.

وقد عرفه الخبير البريطاني (وينرز، ٢٠٠٥) على أنّه فعليّة واحدة من سلسلة عمليّة التّسويق، الهدف منها تحفيز الزبون المتوقع وإعلامه من خلال دمج فعاليات الترويج في خطة التّسويق واستهداف الزبون الصحيح بالطريقة الصحيحة وفي الوقت المناسب.

ونظراً لكون المنتج السياحي يتكون من مزيج من الخدمات المتكاملة فإن الترويج له يجب أن يتمّ باستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوب فيها من قبل السياح، ويمثل المزيج الترويجي أهم الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين المسوقين والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لإحداث التأثير المطلوب. (الجمال، ٢٠٠٠، ٣٣-٣٦)

ويعمل الترويج السياحي على تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في : الإعلام، الإقناع، التذكير، الحثّ على تكرار الشراء، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من العناصر المختلفة التي سنتناولها في الصفحات التالية.

وتعدّ المعارض والمهرجانات من الوسائل الفعّالة المستخدمة في الترويج السياحي، وهذا ما سيتمّ بحثه ومناقشته في الفصل القادم .

وتعرّف الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية". (عبيدات، ٢٠٠٥، ١٣٠)

Place المكان : ٤/١/٢/٢

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الخاص بتسويق المنتج السياحي والذي يؤثر تأثيراً مباشراً في تسويقه، خاصة وأن المكان ليس في الإمكان فصله عن عملية إنتاج المنتج، كما وأنه يتضمن الموقع، وسهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى الجو المحيط داخل المنظمة السياحية أو الموقع السياحي وهذا ما أكده (Rodger, 38).

ونظراً لصعوبة فصل المنتج السياحي عن المكان الذي يقدم فيه فإن الاتصال المباشر بين السائح والمنظمة السياحية مطلوب لحصول المستهلك (السائح) على هذا المنتج، لذلك فإن (davis) وآخرين يروا بأن موقع المنظمة السياحية أو المكان الذي يقع فيه الموقع السياحي من العوامل الأساس لصياغة القرار النهائي للشراء من قبل السائح. (Davis, Jones, 1979, 3-)

(23)

ويتضمن المكان بالنسبة للسياحة منافذ ونظم التوزيع التي تمثل حلقة الاتصال بين الخدمة والسائح. وتهدف وظيفة التوزيع إلى المساهمة في الوصول إلى الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح من جهة، وتحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع أو البلد بشكل عام وبصور أهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة. ويعرّف التوزيع السياحي بأنه: " كافة الأنشطة التي تتمّ ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية، وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له". (عبيدات، ٢٠٠٥، ٩٧) .

وتعدّ حالة التوزيع في مناطق الجذب (المقصد السياحي) مفيدة لأن المستهلك يسافر إلى مكان وجود المنتج السياحي، ولا حاجة لتصدير المنتج إلى المستهلك كما في حال السلع الأخرى وكذلك يكون الشراء المسبق نادراً.

٥/١/٢/٢ :الأفراد people

يُعدّ الأفراد عنصراً حيوياً في المزيج التسويقي بالنسبة لمعظم الخدمات؛ إنَّ يعدّ كلَّ شخصٍ عنصراً مؤثراً في التسويق لأن أفعاله ذات تأثير مباشر في النتيجة التي يتسلمها الزبائن، وبالنسبة للخدمات السياحية فهي ترتبط بمقدميها وتتأثر بهم وبالحالة النفسية لهم مما قد يؤثر في درجة رضى السائح التي ستعكس على عدد السياح في المستقبل.

وقد عرّفهم (Lovelock,2001, 212) بأنَّهم الأفراد الذين يلعبون دوراً مهماً في العمليات وتقديم الخدمة في منظّمات الخدمة ويشكّلون جزءاً من الخدمة ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء.

يعدّ الموظفون الأصل الإنساني لدى المنظمة والمحور الأساس الذي تدور حوله العملية التسويقية، وهو ما يستوجب ضرورة توافر اتجاهات إيجابية من موظفي المنظمة نحو عملائها حتى يتمكنوا من تحقيق تجربة إيجابية ومرضية للسائحين، ونظراً للدور الحيوي للموظفين في إتمام العملية التسويقية بنجاح وتقديم منتج قادر على إشباع حاجات السائحين فإن الأمر يتطلب ما يأتي:

- وضع نظم جيدة للاختيار والتعيين (التوظيف)، فالعنصر البشري المؤهل القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي وحسب كلِّ نوع من أنواع السياحة من الأمور المساعدة على إنجاح وتحقيق الإستراتيجية السياحية لهذه المنطقة أو تلك.(عبيدات، ٢٠٠٥، ٢٢)
- تبني برامج تدريب ناجحة تمكنهم من التطوير المستمر.
- التوصيف الجيد للوظائف.
- تقييم أداء الموظفين بشكلٍ سليمٍ يسمح بالتغذية المرتدة التي تساعد على تطوير خطة العمل.

ومن الجدير بالذكر أن أهمية الموظفين في العملية التسويقية للمنظمة، وأهميتهم في تقديم منتج يحقق تجربة مرضية للسائح، تنبع من أنهم يمثلون البعد الوظيفي في الحكم على جودة المنتج كما سبق توضيحه، وهو أحد بعدين ممثلان بالبعد الوظيفي والبعد الفني للحكم على جودة الخدمة.

٦/١/٢/٢ : التسهيلات المادية Physical Facilities

تعدّ التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي، من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية. فالتسهيلات المادية تهتم في خلق جوٍّ جيدٍ يساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنطقة السياحية أو الموقع السياحي، وربما تكرار هذه التجربة في

المستقبل، وهو ما يعني أن هذا الجو (المناخ) ربما يعدّ أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي.

ونتيجة للطبيعة غير الملموسة للخدمة فإن الزبائن المحتملين غير قادرين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها مما يزيد من الخطورة للأصل في قرار الشراء. لذلك يعدّ تقليل مستوى هذه المخاطرة بتقديم دليل ملموس لطبيعة هذه الخدمة عنصراً هاماً في إستراتيجية مزيج التسويق. ويشمل الدليل المادي تصميم مركز الخدمة، وتأثيثه، وتجهيزه، وإعداد الأماكن السياحية والأثرية وتزويدها بالمرافق والتسهيلات اللازمة لاستثمارها بشكل أمثل.

٧/١/٢/٢ : إدارة العمليات Process Management

ويقصد بها ما يسمى بعملية تجميع الخدمة (المنتج السياحي)، والإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح. حيث تُعرّف الخدمات البحتة بشكل مناسب أكثر من حيث عمليات إنتاجها بدلاً من نتائجها الملموسة. حيث تُعدّ عملية الإنتاج عملية حيوية لمستهلك الخدمات، فمثلاً يتأثر زبائن المطعم بطريقة تقديم الموظفين للخدمة، ومقدار الزمن المستغرق بانتظار الخدمة. وتتضمن العمليات آلية ومراحل تدفق الأنشطة التي تُقدّم من خلالها الخدمات؛ إذ تُعدّ تنميط العمليات والخطوط اللازمة لأداء الخدمة وتحديد مدى تدخل السائح في إنتاج الخدمة ضرورياً للمحافظة على مستوى عالٍ من الجودة.

وقد عرّف (Iovelock, 2001, 218) عملية تقديم الخدمة بأنها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها للعملاء ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز تلك الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.

٢/٢/٢ : المزيج الترويجي :

يتوقّف نجاح خطة الإدارة التسويقية على الدقّة في اختيار توليفة مناسبة من متغيرات المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لإمكانيات المُقتللمادية والبشرية، ومدى القدرة في التأثير في سلوك وقرارات الزبائن (السائح) عند اختيارهم للمنتج أو الخدمة، وقد يتمّ التركيز والاعتماد على عنصر ما بدرجة أكبر من بقية العناصر بعد تقييم فعاليته في التأثير على آراء الزبائن وسلوكهم الشرائي.

- عناصر المزيج الترويجي The Promotional Mix Elements

يتكون الترويج من مجموعة أنشطة متكاملة تكوّن المزيج أو المركّب الترويجي وهي :

- ١- الإعلان
- ٢- البيع الشّخصي
- ٣- تنشيط المبيعات
- ٤- العلاقات العامّة
- ٥- التّسويق المباشر
- ٦- المرّعاية
- ٧- المعارض والمهرجانات

ونستعرض فيما يأتي تلك العناصر :

١/٢/٢/٢ : الإعلان: Advertising

وهو نشاط ضروري وله عدّة تطبيقات تبدأ من الترويج طويل الأجل لصورة المنشأة والترويج للعلامة التّجاريّة، والإعلان عنها وتوصيل المعلومات عن مزيج الخدمات التي تقدّمه، كلّ ذلك من أجل خلق وعي متواصل لدى العملاء يؤدي في النهاية إلى تحريك سلوكهم الاستخدامي للخدمة أو السّعة. (المصري، ٢٠٠٢، ٢٥٠)

عوقفته لجنة التعاريف التّابعة لجمعية التّسويق الأمريكيّة بأذنه: عمليّة اتصال غير شخصي مدفوع الثّمن، تتبّعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الرّبح بقصد تقديم السّلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها. (جونز، ٢٠٠٣، ٣٥)

وتتمثّل وظائف الإعلان بالنسبة للسّائح بما يلي: (مقابله، السرابي، ٢٠٠١، ٢٣١)
تعريف السّائح بوجود الخدمات السّاحيّة والبرامج السّاحيّة وأماكن تواجدها وأسعارها.
- تذكير السّائح بالبرامج السّاحيّة والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
تسجيل مهمة السّائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السّاحيّة.

٢/٢/٢/٢ : البيع الشّخصي : Personal selling

وهو العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي أي البيع الذي يتّم نتيجة اتصال ممثّل المنشأة والعميل المحتمل، وهو اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عمليّة التبادل، وتقوم المنشأة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعيّة التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي منشأة، يُوعّد البيع الشّخصي من خلال اتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتريين من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا. (الصحن، ٢٠٠١، ٣٢٩)

٣/٢/٢/٢ : تنشيط المبيعات : Selling promotion

ينطوي ترويج المبيعات وتنشيطها على إتباع تكتيكات التسويق، والهدف هو رفع مستوى قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين خلال تخفيض السعر لفترة محدودة، أو المسابقات التنافسية، فتنشيط المبيعات يمثل مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. (طيوب، ميا، ٢٠٠٨، ١٢٣)

وكذلك عرفته الجمالأمريكية للتسويق على أنه: أسلوب يتكوّن من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تستميل سلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة من معارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن رالّ وتين العادي. (طيوب، ميا، ٢٠٠٧، ١٢٤)

ومن أهم وسائل الترويج وتنشيط المبيعات في المجال السياحي : (Alegre,2006, 75)

المعارض السياحية (الدولية والمحلية): تقوم شركات السياحة بعرض نماذج وأفلام إعلانية عن المعالم السياحية في البلد، مع عرض برامج سياحية متكاملة ونشر كتيبات وبروشورات حول تلك المواقع، وهي مناسبة لإجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحية للخدمات التي تقدمها شركات السياحة المنافسة.

المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: وهي وسيلة أساس في تنشيط المبيعات وترويج الخدمات السياحية، من خلال شرح إمكانيات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، للتعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها من خلال أفضل طرق التنشيط.

٤/٢/٢/٢ : العلاقات العامة : Public Relations

عرفتها الجمعية الاستشارية للعلاقات العامة الأمريكية بأنها: عملية إدارة عمليات الاتصال بين إحدى الجهات مع الجهات الأخرى وبتجاه تحفيز الطرف الآخر لتبني وجهة النظر التي يطرحها، إلى جانب دورها على الصعيد الداخلي للمنشأة. (البكري، ٢٠٠٦، ٢٨٤)

كما تعرف بأنها: النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. (سلوم، ٢٠٠٦، ١٣)

العلاقات العامة أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمنشآت، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المنشأة واهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعريف الجمهور لواقع وطبيعة المنشأة وتوجهاتها.

Direct marketing : التسويق المباشر : ٥/٢/٢/٢

يمثل العنصر الخامس من عناصر المزيج الترويجي وهو يعتمد على المقابلة والحوار والإقناع أي القدرة على التفاوض والمرونة في التعامل، وقد عرف بأذنه: نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن ويهدف إلى خلق علاقة مباشرة بين منتجي الخدمات وزبائنهم. (Belch, Michael, 2004, 93) ومن الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر: (Blyth, 2003, 86)

- البريد المباشر والبيع بالبريد.
- الرقعة الإعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات...
- الكاتالوجات التي ترسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت...
- التسويق عبر الإنترنت...

Sponsorship : الرعاية : ٦/٢/٢/٢

الرعاية: أداة تسويقية متميزة تلجأ إليها المؤسسات والمنشآت المختلفة (سليمة - خفية) على المستوى الحكومي أو الخاص، لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لاسم المنشأة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، وأخرى تجارية تتعلق بخدمة وزيادة الطلب على منتجاتها. (سالم، ٢٠٠٦، ٩٧)

وتكون الرعاية لأنواع مختلفة وأنشطة متعددة كالآتي:

- رعاية الأحداث المختلفة: كالأحداث الرياضية والفنية والثقافية والساحلية، والمهرجانات.
- رعاية الأفراد والمجموعات كنجوم الرياضة أو الفن أو الكتاب.
- رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية، والاستعانة بالمشاهير.
- رعاية القضاة للهنم الأعمال الخيرية والمؤسسات العلاجية والعلمية والتعليمية.
- الرعاية الضمنية: داخل برنامج تلفزيوني.
- رعاية مواقع الإنترنت.

Festivals & Exhibitions : المعارض والمهرجانات : ٧/٢/٢/٢

تعدّ المهرجانات والمعارض التي تشارك بها المنشآت داخل حدود البلد وخارجه من أهمّ وسائل الترويج لخدمات ومنتجات المنشأة، عبر تعريف الزوّار والزبائن المحتملين بمنتجاتها وخدماتها، وتقديم كلّ المعلومات في كتالوجات أو نماذج تمثيلية تعكس أهمّ خصائص المنتج أو الخدمة، وتقوم معظم الشركات والمنشآت بالمشاركة أو بتحضير للمهرجانات والمعارض لا بغرض البيع الفوريّ، ولكن لخلق المعرفة بالمنشأة والبيع على المدى الطويل، حيث تقدّم الفرصة للزبائن المحتملين أن يتحدثوا وجهاً لوجه مع ممثّل المنشأة، كما يمكن للشخص المخطّط لمنصّة المعرض أن يقدّم دليلاً ملموساً قيماً عن طبيعة الخدمة المعروضة.

ويجب التركيز على إدارة المعرض؛ إذ لو خصصنا بأنّ المعارض الكبيرة تخفّض فعلياً من فرص زيارة منصّة معيّنة على اعتبار أنّ هناك خيارات أخرى ومنصّات أكثر، وتعدّ مشكلة الفوضى الأكثر في المعارض من أي بيئة أخرى، حيث يتنافس المعارضون لجذب الزائر، ولهذا السبب يجب تصميم المنصّة بشكل يتناسب مع احتياجات الزائر المعروضة مسبقاً بالإضافة إلى أهداف المعرض. (Blyth,2003, 133)

وتؤدي المهرجانات والمعارض السياحية والثقافية هاماً في الإعلان عن السّياحة عبر عرضها أفلاماً وثائقية عن حطّها، وتوزيع منشورات إعلانية إلى زوّار المعرض السّياحي وتقديم المعلومات والشرح اللازم عن المقومّات السّياحية إلى الراغبين في معرفة خصائص البلد السّياحية.

- الخلاصة:

تطور مفهوم التسويق والأهداف المنوطة به حتى أصبح العامل المؤثر في تحديد نجاح أو فشل أية مؤسسة إنتاجية كانت أم خدمية، وبالنسبة لنشاط السّياحة يعدّ التسويق الأداة الرئيسة في تطوير هذا النشاط من خلال تقديم المنتج السّياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

وإن تحقيق الانطلاقة السّياحية مرهون إلى حد كبيرٍ بفاعلية التنشيط السّياحي الذي يجب أن يرتكز على الرؤى الواضحة وأهداف الترويج السّياحي والتحليل العميق للأسواق السّياحية. ومن هنا أتت أهمية دراسة السوق السّياحي من جانبي العرض والطلب فتتمية التسويق السّياحي تهدف

إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمؤونة في العرض والطلب السياحيين وهذا ما تمّ بحثه ومناقشته خلال هذا الفصل .

ونظراً لكون رضى المستهلك هو أساس التسويق الحديث فقد تمّت مناقشة عناصر المزيج التسويقي السياحي في القسم الثاني من هذا الفصل التي تعدّ كعناصر رقابة تنظيمية يمكن استخدامها لإرضاء المستهلك والتواصل معه.

وبالتالي يمكن القول : إن تنظيم الحملات التّسويقية والتّشيط السّياحيّ بكلّ وسائله، وكفاءة استخدام الإعلام والمشاركة الفعّالة في المهرجانات والمعارض المحلية والخارجية والدور الذي يمكن أن تقوم به المكاتب السّياحية في هذا المجال إضافة إلى تطوير المنتج السّياحيّ وتوفير خدمات سياحية مميّزة ومتنوعة وعلى جميع المستويات، يمكن أن ي شكّل إستراتيجية عمل ناجحة لدخول المنشآت أو المقاصد في المنافسة، وخاصة تلك التي تمتلك الإمكانيات السّياحية وتحتضن مخزوناً تاريخياً وإرثاً حضارياً، بما يؤدي إلى تنمية هذه البلاد وزيادة دخلها القومي وتأمين فرص عمل جديدة.

الفصل الثالث

(مفهوم المهرجانات والمعارض

ودورها في التسويق السّياحيّ)

المبحث الأول

مفهوم المهرجانات

تمهيد

١/١/٣ : مفهوم المهرجانات

٢/١/٣ : أنواع المهرجانات

٣/١/٣ : أهداف المهرجانات

٤/١/٣ : أهمية المهرجانات

٥/١/٣ : دور المهرجانات في المجتمع

- تمهيد:

يلفت انتباه المتأمل لأنشطة الحركة الثقافية العربية وفعاليتها ، أنها أصبحت متخمة بالمهرجانات، حتى يمكن القول بأنها حركة ثقافية مهرجانية، تكاد تكون مقصورة على إقامة المهرجانات (الفنية، سينما - مسرح - تليفزيون - غناء - فنون شعبية ، والمناسبات التي تقام لتخليد ذكرى شخصية ما فنية أو ثقافية أو حادثة ما أو انتصار ما... الخ)، والتي تأخذ في معظمها سمة الثبات من حيث كونها مهرجانات دورية، هذا فضلاً عن الأنواع التي يتم استحداثها خصيصاً، ولا يكاد أحد يستطيع حصر عددها من كثرتها وكثرة الضجيج المصاحب لها، فالجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية لا تخلو من إشارة أو تغطية صحفية يومية أو أسبوعية لهذا المهرجان أو ذاك، وهذا كل ما تخرج به الحركة الثقافية، فهذه المهرجانات أقرب ما تكون إلى الحمص الترفيهية لطلاب المرحلة الابتدائية، غير أنها باهظة التكاليف، فالمشكلة ليست في كثرة هذه المهرجانات فقط وعدم جدواها عموماً ، ولكن في الأموال الطائلة التي تُنفق عليها، ويمكن أن تؤدي دوراً أكثر فائدة للثقافة وأنشطتها وفعاليتها..

١/١/٣ : مفهوم المهرجانات:

يشكّل المهرجان الجانب العصري للاحتفال الذي طبع و يطبع حياة الإنسان. فالإنسان يحتفل على الدوام بالطبيعة و بالولادة و بالزواج ...، والمهرجان تعبير عن رغبة في التواصل و فرصة سانحة في الوجود للابتعاد عن مشاكل الحياة اليومية، و إبداء الرأي بحرية أكبر داخل الفضاء الثقافي. وهو أيضا رابطة اجتماعية و فرحة مشتركة مع الآخر. وعلى العموم فإن المهرجان الذي ينظم تحت شعار معين يتخذ أشكالاً ثقافية و فنية مختلفة.

- تعريف المهرجان (Festival):

يعرف المهرجان بأنه: " احتفال عام يكون عادة في إطار ثقافي أو ديني. ويرجع أصل الكلمة إلى كلمة (Mehregan) في اللغة الفارسية، وهو من الأعياد القديمة في إيران، مشتق من الأشهر الإيرانية/الشهر الأول من فصل الخزان ".
وهناك من يعرف المهرجان على أنه: " عمل خاص محدد في مكان معين ووقت ، مخطط من قبل شخص أو مجموعة أو منظمة، ويكون له موضوع محدد (ثقافي - اقتصادي - اجتماعي - سياسي)، لتحقيق أهداف معينة. " (Verhaae, 2004, 3)
يمكن تعريف المهرجان بأنه : " هو ذلك الحدث الخاص الذي يحمل في طياته طابع شعبي مميز. " (حمزة،) هو ما يعنى ضرورة أن يعبر المهرجان عن موروث ثقافي، أو تاريخي، أو

اجتماعي يميز الدولة، أو المنطقة، أو المدينة المستضيفة عن غيرها من الأماكن المماثلة الأخرى.

وكذلك عرف المهرجان على أنه: " حدث يقدم مجموعة من الأنشطة الثقافية والموسيقية والألعاب الرياضية، بالإضافة إلى أنه يعد أسلوباً لعرض نشاطات الآخرين مما يزيد في التبادل الثقافي مع البلدان الأخرى". (Tommy& Donald,2009,854)
وهناك من يعرف المهرجانات على أنها تظاهرة جماهيرية ترفيهية تقام فيها مختلف الفعاليات والأنشطة السياحية، والفنية، والرياضية، والثقافية، والتسويقية خلال فترة زمنية محددة، ويهدف إلى تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وثقافية وترويجية على المستوى المحلي والوطني.
ويمكننا القول بأن المهرجان: هو خضم من الفعاليات الثقافية والتراثية التي تسعى إلى خلق الإبداعات الوطنية وتمييزها وتبنيها، ومنحها فرصة الظهور جنباً إلى جنب مع الإبداعات الإقليمية الدولية لإتاحة فرصة الظهور خارج نطاق الإطار المحلي ويعدّ المهرجان ذراعاً من أذرع تنمية الثقافة الوطنية.

٢/١/٣ : أنواع المهرجانات:

هناك أنواع عديدة من المهرجانات في العالم، مع ذلك الكثير منها له أصول دينية، وبعضها يعتمد على التغيير الموسمي، أو له أهمية ثقافية، أيضاً بعض المؤسسات تحتفل بمهرجانهم الخاص لإحياء بعض المناسبات الهامة في تاريخهم.

و يمكن لنا تصنيف المهرجانات إلى عدة أنواع تبعاً لعدد من الأسس، وذلك كما يأتي:

(١) أنواع المهرجانات حسب عدد الزوار: (Verhaae, 2004)

- مهرجان صغير : ضيمّ هذا المهرجان أقل من ٥٠٠ زائر.
- مهرجان متوسط : يستقبل المهرجان نحو ٥٠٠ - ٥٠٠٠ زائر.
- مهرجان كبير : إذ يتجاوز عدد الزوار ٥٠٠٠ زائر.

(٢) أنواع المهرجانات من حيث الهدف من تنظيمها :

- مهرجانات تهدف إلى نشر المعلومات.
- مهرجانات تهدف إلى إنشاء اتصالات.
- مهرجانات تهدف إلى تبادل المعارف، والمعلومات، والخبرات.
- مهرجانات تهدف إلى تطوير شبكة.
- مهرجانات تهدف إلى تنظيم المعلومات.
- مهرجانات تعريفية، لتعريف سياسة منظمة مثلاً .
- مهرجانات تهدف إلى تحسين صورة الشركة.

- مهرجانات تهدف إلى تنمية روح الجماعة.
- مهرجانات تهدف إلى شكر الموظفين ، تشجيعهم تحفيزهم.
- مهرجانات التعرف على الجمهور المستهدف، واهتماماته .

(٣) تصنيفات أخرى:

- المهرجان الثقافي: عرف على أنه: حدث دوري متكرر في مناسبة اجتماعية من خلال أشكال وسلسلة من الأحداث المنسقة، والمشاركة المباشرة وغير مباشرة من قبل جميع أفراد المجتمع الذين توحدوا بفعل العرق أو اللغة أو الدين أو بفعل الروابط التاريخية وذلك لتبادل وجهة نظرهم مع المجتمعات الأخرى.
- المهرجانات الربحية و اللاربحية.
- المهرجانات السياحية.
- المهرجانات الخاصة.
- المهرجانات الدينية.
- المهرجانات العامة: تتميز هذه المهرجانات بما يأتي:
 - أ- تكون هذه المهرجانات موجهة لعامة الناس.
 - ب- تخلق هذه المهرجانات حفلات لجميع مدن البلد الذي تقام به .
 - ت- يجب أن يكون المهرجان حدثاً سنوياً يهدف إلى تقديم وتجهيز نشاطات ثقافية إلى الشباب، بالإضافة إلى الموسيقى والألعاب الرياضية، وبشكل مثير لتعريف الشباب بالنشاطات التي يقوم بها الآخرون ، وبالتالي إتاحة الفرصة لهم لتبادل المعارف فيما بينهم.
 - ث- تسويق البلد وزيادة التبادل الثقافي بين البلدان.

٣/١/٣ : أهداف المهرجانات:

- ينتظر من تنظيم المهرجانات وإقامتها تحقيق العديد من الغايات والتي أبرزها العديد من الكتاب والباحثين من خلال أبحاثهم ومن بينهم (Benjamin,2009,7& Duffy,2009,71) وقامت الباحثة بتلخيص آرائهم من خلال العرض الآتي:
- المساهمة في تعزيز التنمية السياحية الوطنية بلفت الأنظار والترويج للمناطق السياحية.
- النهوض بالتراث الثقافي والحفاظ عليه وتعزيز الاتصال بين الثقافات المختلفة، وبالتالي خلق قاعدة للتعارف والتفاهم بين المضيف والضيف، وذلك من خلال :
- تقديم ما تنفرد به ثقافات الشعوب المختلفة في مجالات الفنون الشعبية، وثقافة الطعام ،

والفنون التشكيلية، والزي القومي، والموسيقا، وغيره ، مما يشجع التبادلات الثقافية بين الشعوب.

- بيان السبل التي يمكن للشعوب عن طريقها أن تتحاور كالفنون والموسيقا والرياضة... وغيرها.
- رفع مستوى الوعي الثقافي، وتقدير أهمية حوار الحضارات في التآلف بين الشعوب.
- نشر قيم العبر الثقافية ، مثل : التسامح ، والتفهم ، وقبول الآخر، ورؤيته للقضايا، وأنماط فكره، وثقافته
- المساهمة في تعزيز الحياة الاقتصادية من خلال فعاليات التسويق المختلفة، وتوفير الفرص للعديد من المؤسسات العاملة في مجال الخدمات والتمويل والإمداد بالمنطقة المضيفة للمهرجان، بالإضافة إلى خلق فرص عمل للشباب وتسويق الخدمات السياحية والمنتجات الفنية والثقافية.
- المساهمة في التنمية الاجتماعية.
- ترسيخ الموروث الحضاري والتاريخي والثقافي المتنوع من خلال المحاضرات والبرامج الثقافية التي يقدّمها المهرجان بمشاركة عدد من المختصين والعلماء.
- تحفيز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والسياحية في المنطقة التي يقام فيها المهرجان.

٤/١/٣ : أهمية المهرجانات:

تعدّ المهرجانات استثماراً ثقافياً ، واقتصادياً ، وسياحياً واجتماعياً ، وهذا ما أكدّه العديد من الباحثين من أمثال (Gursoy, Kim, Uysal, 2004, 171-181؛ Getz, 2008, 403-428) وآخريّن، وتعرض الباحثة من خلال النقاط الآتية بعض آرائهم:

- تعدّ المهرجانات حلقة ربط وتواصل بين الثقافات نظراً لأهميتها في إبراز التراث الثقافي والتعريف به محلياً وخارجياً ، بالإضافة إلى اعتباره عنصراً فعّالاً في التنمية الثقافية.
- توسيع مجال الاهتمام بالمناطق المختلفة المضيفة للمهرجانات، فهي تسهم في تجديد المحلية والازدهار.
- إن أغلب المهرجانات تتمحور حول الموسيقا والفنون الشعبية وإن مزايا هذه الفنون وتنوعها وأشكالها التعبيرية العامة التي تجمع الغناء و الموسيقا و الحركة، علاوة على ما تضفيه الملابس و الآلات و الإكسسوارات من مسحة جمالية، كل ذلك سيمكن من الحفاظ على الجانب الهام من موروثنا الثقافي.

- تعدّ المهرجانات انفتاحاً على العالم الخارجي؛ إذ إن المشاركة الأجنبية تغني الميدان الثقافي الوطني، وتخلق نقاطاً للتلاقي والتبادل ومقارنة التطور المحلي بنظيره في الثقافات الأخرى، وبالنتيجة لذلك تسوق للمنطقة المضيئة .
- إن صناعة المهرجانات من الصناعات المهمة التي تسهم في تنشيط العجلة الاقتصادية.
- المهرجان هو في حدّ ذاته عنصر ثقافي يفرض نفسه أكثر فأكثر ضمن أية استراتيجية أو سياسة ثقافية، لذلك يجب الحرص على أن تكون وسيلة من وسائل التنمية الثقافية التي تعدّ رافداً من روافد التنمية المستدامة.
- تعزيز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم.
- وفي النهاية نجلبن المهرجانات بشكل عام - إن أحسن تنظيمها - تزيد من الحراك الثقافي وتنشئه وتزيد من الحركة السياحية والاقتصادية والاجتماعية.

٥/١/٣ : دور المهرجانات في المجتمع

تلعب المهرجانات دوراً هاماً في المجتمعات المضيئة من خلال دفع عجلة التطور فيها وتحسين صورتها وجاذبيتها، بالإضافة إلى دورها الهام في عملية التخطيط، وتعزيز السياحة، والتجارة والتنمية المحلية ودعم القطاعات الصناعية المختلفة ويمكن لنا توضيح ذلك كما يأتي:

١. تعدّ المهرجانات عامل اقتصادي إيجابي يتضح أثره من خلال التوظيف المؤقت للمواطنين وبخاصة فئة الشباب ونشر ثقافة التطوع وإتاحة الفرصة للمواطنين الموجودين في المناطق المضيئة لعرض الحرف والمنتجات الشعبية التي تمتاز بها هذه المناطق، وبالتالي فهي تسوق المنتجات الزراعية والصناعية والخدمية والحرفية... ونتيجة لذلك تسهم في إقناع رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والسياحية بما يعود بالنفع على هذه المناطق وإعاش أسواقها، وكذلك التشجيع على تحسين وتطوير نوعية البنية التحتية. (Diane, Mario, 2002, 325-342)

٢. إلى جانب ذلك تعمل على زيادة الطلب على المناطق وتشغيل منشآت الإيواء بها وهي بذلك تحفز الجانب التجاري من خلال تلبية الطلب من مجموعات المجتمع المحلي، وزيادة الأعمال والفرص المتاحة للمؤسسات والشركات المحلية. (Chang, 2006, 1224-1234)
٣. تضيف المهرجانات الحيوية إلى الحياة الثقافية للمجتمعات المضيئة، فهي فرصة لتطوير وتبادل الثقافات والمعلومات والخبرات لأفراد المجتمع المحلي من خلال إتاحة المجال

- أمام نشر الثقافة المحلية وإبراز التراث الثقافي والتعريف به محلياً وخارجياً، وهي بذلك تساعد على تحسين وإبقاء الثقافة والتاريخ المحلي (Huang, 2009).
٤. فضلاً عن كون المهرجانات تلعب دوراً هاماً في حياة الناس سواء من حيث الحصول على منافع عامة من الترفيه والتعرف والاختلاط مع أناس جدد وثقافات جديدة وعمل شي جديد، أو من حيث إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن شخصية المجتمع وتراثه والقيم والمعتقدات السائدة فيه وبالتالي تعزيز شعورهم بالانتماء إليه.
٥. بالإضافة لذلك تؤثر المهرجانات على نوعية حياة السكان المحليين وتكسر الروتين اليومي لهم، إلى جانب المساهمة في التنمية الاجتماعية من خلال تقوية وتمتين الروابط بين أفراد المجتمع، وتوجيه الشباب إلى قضاء وقت الفراغ في أعمال مفيدة وأماكن آمنة فيها أشياء ممتعة وتعلم أشياء جديدة (Gursoy, Kim, Uysal, 2004, 171-181).
٦. وفي النهاية نجاح المهرجانات يعتمد بشكلٍ أساسي على حماس السكان المحليين وما تقدمه من فرص للتبادل الثقافي وإنعاش التقاليد المحلية وتحسين نوعية الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياحية.

المبحث الثاني

مفهوم المعارض

- تمهيد

١/٢/٣ : مفهوم المعارض

٢/٢/٣ : أنواع المعارض

٣/٢/٣ : أهداف المعرض

٤/٢/٣ : أهمية المعارض

٥/٢/٣ : دور المعارض في المجتمع

- تمهيد:

تغلب المعارض دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية للشعوب، باعتبارها تظاهرات عالمية تتيح الفرصة لإنجاح سياسة الترويج والتسويق للسلع والخدمات التي تنتجها الدول المشاركة في المعرض، وتعمل على توسيع قاعدة السوق والتعرّف على احتياجات المستهلكين من خلال اللقاء المباشر بين المنتج والمستهلك، وقياس ردود الفعل تجاه المعروضات، والقدرة على المنافسة من خلال الوقوف على الاتجاهات المستقبلية فيما يتعلق بتطوير الإنتاج وفقاً لأحدث ما وصلت إليه التقنية الحديثة.

وللمعارض الدور الحاسم في تنشيط التجارة العالمية وعقد الصفقات التجارية وتوثيق العلاقات بين المنتجين والجمهور من خلال المعلومات والبيانات التي يمكن جمعها من الزائرين للمعرض. كما تتعدّى المعارض الدولية من أهم وسائل تعميق الصلات الاقتصادية والتجارية بين الشعوب التي تبقّيها مستمرة وقوية.

وتسهم في تفعيل الحركة الاقتصادية في البلاد من خلال تنظيم المعارض للترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات وإيجاد أسواق متعددة لها، وجلب الاستثمارات الأجنبية للبلاد.

١/٢/٣ : مفهوم المعارض:

يمكن تعريف الكلمات الآتية: (Fairs, Expositions, Exhibitions) بإرجاعها إلى أصلها اللغوي :

فكلمة (Fair) مأخوذة من الكلمة اللاتينية (Feria) التي تعني "عطلة"، كما تعني أيضاً "معرض سوقي"، وهذا بدوره يماثل الكلمة اللاتينية (Feriae) التي تعني "مهرجاناً دينياً".

وخلال القرن الثاني عشر ازدادت أهمية التجمعات التجارية فأصبحت الـ (Fairs) تعقد بالقرب من الكنائس، وبذلك اجتمع لغوياً مفهوم "المهرجان الديني" و"المعرض السوقي".

أما الكلمة (Exhibition) فقد جاء ذكرها في وقت باكر يعود للعام ١٦٤٩ م، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية (Exposition) التي تعني يعرض أو ينشر أو يبرز في معرض والمعارض (Exhibitions) ليست فقط تجمع أشياء مثيرة للفتاه في مكان وزمان معيّنين، بل هي أنشطة ومشاريع تقام لأسباب محددة ولتحقيق نتائج معيّنة، وهي عبارة عن شكل من أشكال التبادل البشري، حيث يقوم المروجون والعارضون من جهة بالتواصل مع الزوار، أما نتائج ذلك فتكون في شكل المزيد من الفكر والعمل البشري.

وترجع الكلمة (Expositions) إلى أصل الكلمة نفسها (Exhibition)، فالمعارض الكبيرة (Expositions) التي تتحدر من الفرنسية القديمة التي كانت تميل لتكون مماثلة تماماً لقربياتها

الانجليزية (Exhibitions) وكانت تقام في منشآت تبنى خصيصاً لها، وكان يتم تنظيمها من قبل دوائر حكومية أو من قبل مجموعات من المتعهدين بمساعدة حكومية بغرض الترويج للتجارة، وكان يدعى لها الصناعيين لعرض منتجاتهم.

أما في وقتنا هذا فقد تطورت المعارض وأصبحت تشمل مجالات مختلفة من نشاطات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية..... الخ

يُعرف المكتب الدولي للمعارف المعرض : " كعرض، ينحصر هدفه الأساسي في تنوير الجمهور عن طريق عرض الوسائل المتوفرة تحت تصرف الجمهور من أجل تلبية الاحتياجات في مجال واحد أو عدة مجالات لنشاطه أو آفاقه المستقبلية. " (خضرة، ٢٠٠٨، ٣١٦)
ويُعرف المعرض على أنه: "حدث منظم مهنيًا يسهل اجتماع المشتري والباعة في طريقة فعالة". (Hirst,2003,16)

وقد عرّف المعرض على أنه : "وسيلة إعلامية تسمح للشركة بالاتصال مع أسواق مختلفة مما يكسبها الشهرة ويمكنها من التعرف على زبائنها المحتملين والتواصل المباشر معهم والتأثير على تصرفات الشراء لديهم وبالتالي تحفيزهم على الشراء". (Desvignes,1999, 141)
والمعارض بشكل عام أنشطة ضخمة وأعمال يمكن للعارض فيها أن يروج ويسوق سلعه وخدماته للزبائن المحتملين والعارضون أو المشاركون في المعرض يدفعون رسوماً للحصول على مساحة معينة في المعرض ويتولى العارض تنظيم جناحه ومعرضاته ويدير عملية العرض والاتصالات فيه ويستفيد من الخدمات العامة التي تقدمها الإدارة العامة للمعرض وبناءً على ملبق نجد أن المعرض وسيلة فعالة ومهمة للمشاركة الجماعية، والتي يتم من خلالها تبادل وجهات النظر، والاستفادة من خبرات الآخرين، ولاسيما أن المعارض مظهر أساس من مظاهر الحياة الاقتصادية والاجتماعية والصناعية.

ويشكل عام تستخدم كلمة معرض للدلالة على التقاء عدد معين من الأفراد في زمان ومكان ما، بهدف التوصل إلى هدف محدد لكل من العارض والزائر، - المعرض بالنسبة للعارض أداة علاقات عامة وهي وسيلة لتعرف عن الزبائن ورغباتهم بصورة مباشرة، أما بالنسبة للزائر فهو أداة معلومات وفرصة من أجل البحث والحصول على المعلومات التي يرغب بها بالإضافة لكونه مكاناً للتواصل المباشر مع المنتج- ، وبذلك فإن المعرض وسيلة وليس هدفاً بحد ذاته.

٢/٢/٣ : أنواع المعارض:

يمكن أن تقسم المعارض إلى الأنواع الآتية:

١/٢/٢/٣ : من حيث مدة إقامة المعرض :

تنقسم المعارض من حيث مدة إقامتها إلى :

- معارض دائمة: وهي المعارض التي يستمر إقامتها في مكان أو منطقة ما طوال العام بصورة دائمة، ولكن استمرارها لا يمنع من التغيير للمعروضات وطريقة عرضها ، بل يعدّ تحديثها شرطاً لاستمرارها.(Neves,2002, 9)
- معارض مؤقتة: وهي معارض يستمر إقامتها فترة زمنية معينة وتعدّ المعارض الدولية خير مثال لهذا النوع من المعارض.
- معارض متحركة: وهي المعارض التي تظهر في البواخر والسفن الكبرى التي تنتقل من دولة إلى أخرى.

٢/٢/٢/٣ : من حيث تكرار المعرض:

يمكن تقسيم المعارض وفقاً لتكرار إقامتها إلى :

- معارض دورية: تتمّ هذه المعارض بشكل دوري، وفي أوقات محددة مثلاً بداية موسم المنتج، أو حسب الفصول، وقد تكون سنوية .
- معارض غير دورية: يتمّ إقامة المعرض في أزمّة مختلفة حسب ما يراه المنتج مناسباً.

٣/٢/٢/٣ : من حيث هدف المعرض:

حيث تقسم المعارض حسب الهدف منها إلى نوعين أساسيين هما :

- معارض صفقات: حيث يهدف إنشاء المعرض إلى عقد الصفقات بين الجهة العارضة وزوار المعرض، ويسمى المعرض في هذه الحالة "بورصة إنتاج" وذلك كما يحدث في بورصات السياحة العالمية لعقد الصفقات وإجراء حملات الترويج المختلفة.

- معارض ترويجية: وهي معارض يتمّ إنشاؤها ليس بهدف إجراء الصفقات، وإنما فقط بغرض الترويج وتنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية المختلفة، مثل المعارض التي يتمّ تنظيمها في الفنادق الكبرى بغرض الترويج للمنظمات السياحية عن (الخدمات السياحية، العقار السياحي، القرى السياحية... الخ).

٤/٢/٢/٣ : من حيث طريقة تنظيمها:

بناءً على هذا العامل يتمّ تقسيم المعارض إلى : (غنيم، ٢٠٠٦، ٢٠٩-٢١٠)

- المعرض الفردي: هذا النوع من المعارض ينظم من قبل جهة واحدة كأن تقيم شركة معينة معرضاً لمنتجاتها، بالإضافة إلى أن هذا النوع يتسم بالتكاليف الباهظة التي قد تفوق العائد المتوقع، فضلاً عن صعوبة جذب الجمهور إلى مثل هذه المعارض.

-المعرض التعاوني المشترك: حيث يتفق عدة منتجين على إقامة معرض، ويتم تقاسم التكاليف بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم، ووجود عدة منتجين في المعرض نفسه يسهم في جذب حجم أكبر من الجمهور.

- المعرض التجاري المشترك: الذي تقوم بتنظيمه شركات تجارية مقابل رسوم معينة تدفعها كل شركة مشتركة في المعرض وفقاً للمساحة التي تشغلها.

٥/٢/٢/٣ : من حيث التخصص:

يمكن تقسم المعارض إلى:

- معارض عامة: تكون هذه المعارض موجهة للناس عامة، يهدف العارضون من خلالها إلى تقديم منتجاتهم إلى المشترين.

- معارض خاصة: وهي المعارض المتعلقة بموضوع خاص بصنف محدد من المنتجات، وموجهة لقطاع معين أو نشاط معين، أو لمجموعة من القطاعات.

٦/٢/٢/٣ : وقد بيّن (Belch, Michael, 2004, 120) أنواعاً مختلفة من المعارض وفقاً للأقسام الآتية:

١- معارض عامة تتضمن غالباً أهدافاً غير تجارية (معارض حكومية).

٢- معارض تجارية غالباً لحاملي البطاقات، واشتراكات خاصة من رجال الأعمال.

٣- معارض الهواء الطلق (الخارجية) خاصة بالمنتجات الزراعية أو الصناعية أو الثقافية.

٤- معارض خاصة تقام في قاعات مستأجرة أو في المنشأة ذاتها.

٥- معارض التجارة الخارجية والسياحية.

٦- المعارض المتنقلة، تلك التي تنظم في القطارات أو السفن...

٧- المعارض الضيقة التي يمكن أن تقام في الشركات والمحلات والواجهات المختلفة.

٨- معارض الأسابيع، كأسبوع الطعام الإيطالي، النبيذ الفرنسي، أسبوع السباحة السورية.

٣/٢/٣ : أهداف المعرض:

لقد تناول العديد من الباحثين في أبحاثهم الغايات التي يهدف الوصول إليها من خلال تنظيم وإقامة المعارض، ومن بينهم (Knipfer, Mayr, Schwan, Friedrich, 2009, 196- 209؛ Hirst, 2003, 17؛ Hein, 2004, 16047-16051)، وقامت الباحثة بتلخيص آرائهم كما يأتي:

١. تحقيق الاتصال المباشر وجهاً لوجه بين العارضين والزوار وبالتالي تعرف المنتج على المستهلكين المهتمين ورغباتهم، وكذلك التعرف على رد فعل المستهلك على المعروضات بصورة مباشرة.
٢. تحقيق المتعة والترفيه للزوار وإثراء تجاربهم وجذبهم إلى مناطق معينة .
٣. تحقيق الشهرة للشركة (الجهة العارضة) وتحسين صورتها.
٤. تعزيز التقاء الطلب مع العرض بالمكان نفسه والزمان نفسه .
٥. تحقيق الاتصال بين الزبون المحلي والعالمي والمقارنة بينهما.
٦. تشجيع المنافسة الصحيحة بين المنتجين بهدف تحسين نوعية المنتجات مما يؤدي إلى إنتاج عالي الجودة.
٧. إيجاد فرص للمناقشة وتبادل الأفكار، والتقنيات، والخبرات بين العارضين من جهة، وبين العارضين وزوار المعرض من جهة أخرى.
٨. وكذلك قد يكون الهدف من إقامة المعرض هدف تثقيفي، لتحفيز الاهتمام بالتراث الثقافي، أو تفسير جوانب من التاريخ أو الثقافات المختلفة.
٩. الترويج السياحي وتوفير فرص تسويق للمنتجات السياحية .

٤/٢/٣ : أهمية المعرض:

- تتبع أهمية المعارض من دورها الحيوي في مجالات الحياة المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والاجتماعية وكذلك السياسية، وقد تطرق العديد من الباحثين من خلال أبحاثهم إلى أهمية المعارض من أمثال: (الظاهر، تيم، ٢٠٠١، ٦٩؛ Knipfer, Mary, Zahn, Schwan, Friedrich, 2009, 196-209) وآخرون، ولخصت الباحثة آراءهم كما يأتي:
- تلعب المعارض دوراً هاماً في إثراء الحوار بين المشاركين، وتبادل الخبرات، من خلال الاتصال الشخصي بما يحقق سماع التعليقات ووجهات النظر وغيرها من المعلومات عن سلوك العارضين وخدماتهم ومنتجاتهم.
 - تعدّ ملتقى هام لمناقشة بعض البحوث التطبيقية وغير التطبيقية و طريقة حيوية لنشر الأبحاث وجديد العلوم .
 - تسهم المعارض في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية خلال فترة المعرض كالفنادق، والمطاعم، شركات الطيران، شركات النقل، شركات الاتصالات... الخ.
 - تتميز ز المعارض بأنها فرصة لعرض مادي وشرح معنوي فكري للمؤسسة(الجهة العارضة)، وفي هذا استخدام لأكثر من حاسة في الإدراك، وبالتالي ازدياد تأثيره في

الجمهور إذا أحسن ترتيبه بحيث يلبي حاجات الجمهور، ويشدّ انتباههم، وهو فرصة طيبة للجمهور للمقارنة بين منتجات شركة وأخرى.

- تقدّم المعارض إمكانية التعلم الفردي والتفاعل الاجتماعي، من خلال الاتصال بين لعلماء والمتخصصين ومجموعات الزوار، مما يحفز الزوار على المشاركة في بناء المعرفة بدلاً من استلامها جاهزة.
- تسهم المعارض في دعم الاستثمارات وتنشيط الحياة التجارية، حيث توفر المعارض فرصة فعّالة من حيث التكلفة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، لترويج وبيع سلعتها وخدماتها وتمكنها من إثبات وجودها في السوق، فضلاً عن كون المعرض يقدّم في كثير من الأحيان ومن خلال حضور الزائر الدولي فرصاً لأسواق التصدير.
- تساعد المعارض على الحفاظ على الثقافة المحلية ونشرها .

٥/٢/٣ : دور المعارض في المجتمع:

أصبحت صناعة السياحة عملاق القرن العشرين، ذلك لأنها صناعة الخدمات الأولى في العالم. وقدّ من الموارد الأساسية لاقتصاد الكثير من الدول المتقدمة ، وتعدّ سياحة المعارض أحد الأنماط الحديثة من السياحة والتي تتميز عن غيرها من الأنماط السياحية التقليدية. وثمة مزايا لسياحة المعارض يمكن إجمالها فيما يأتي:

١. أثرها في ميزان المدفوعات : لما كان الجزءان الرئيسيان في ميزان المدفوعات هما ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال فإن الدخل السياحي يؤثر في ميزان المعاملات التجارية ، ويتحدد هذا الأثر بالقيمة للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أو إيجابية ، فإذا كانت سلبية وكان الأثر الإيجابي للميزان السياحي فإنه قد يجبر العجز في الميزان التجاري ، أو يخفف عنه على الأقل ، وإذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية، وبالتالي يمكن التأثير ايجابياً في ميزان مدفوعات الدولة .
٢. أثرها في العمالة : مما لا شك فيه أن زيادة حركة سياحة المعارض تؤثر ايجابياً في زيادة العمالة في الدولة المضيفة ، وآية ذلك أن السياحة بصفة عامة صناعة مركبة تشمل على كثير من الصناعات التي لا تزال تعتمد على العامل الإنساني اعتماداً رئيسياً سواء كانت هذه العمالة مباشرة داخل القطاع السياحي ذاته ، أو عمالة غير مباشرة في القطاعات الأخرى التي تتأثر بالسياحة وتؤثر فيها.

٣. ولما كان السائحون والزائرين لهذا المعرض ينفقون جزءاً رئيسياً من ميزانياتهم للإنفاق على المشتريات والمنتجات الوطنية، فإن هذا الإنفاق يعدّ من قبل التصدير لمنتجات وطنية دون حاجة إلى شحن وتسويق خارجي .
٤. كما تحقق المعارض عادة رواجاً اقتصادياً وعلامياً يفوق تأثيره ما قد ينفق للإعلانات المباشرة عن مدى ما حققتة الدولة من تقدّم في المجالات المختلفة .
٥. أما من الناحية السياسية فإن المعارض التي تعقد في الدولة تعبّر في كثير من الأحيان عن المكانة السياسية للدولة مما يجعل الكثير من الدول تنظر إلى العائد السياسي من المؤتمرات والمعارض أكثر من العائد الاقتصادي وباعتبار أن المكانة السياسية للدولة يكون لها بعد ذلك انعكاساتها المباشرة على أوضاعها الاقتصادية .
- هذا إلى جانب المكانة الاجتماعية للدولة نتيجة ما تعبّر عنه المعارض من درجة تحضر الشعب وتمدنه وإدراكه لأهمية العمل الجماعي المحلي والدولي، والدوافع في بعضها اقتصادي من خلال الاتفاقيات الثنائية، وبعضها الآخر يستند على تحفيز الطلب من خلال إقامة المعارض وعرض السلع على المستهلك النهائي، والثالث يتمّ من خلال دعم و تحفيز الصادرات من خلال ضمان عمليات التبادل التجاري والاستثمارات، والمعرض من الوسائل التي تركز على المستهلك و يبتعد عن الأساليب والوسائل السياسية، كما أنه يتيح فرصة التواصل على مستوى رجال الأعمال والأفراد بعيداً عن الشكليات التي تفرضها الخيارات الأخرى المطروحة.

المبحث الثالث

المهرجانات والمعارض ودورها في التسويق السياحي

- ١/٣/٣ : مفهوم المهرجان والمعرض من وجهة نظر السياحة
- ٢/٣/٣ : تصنيف المهرجانات والمعارض السياحية
- ٣/٣/٣ : أهمية سياحة المهرجانات والمعارض
- ٤/٣/٣ : متطلبات سياحة المهرجانات والمعارض
- ٥/٣/٣ : دور المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة التسويق السياحي

١/٣/٣ : مفهوم المهرجانات والمعارض من وجهة نظر السياحة:

بناءً على ما ورد في المبحثين السابقين تعرف الباحثة:

-المهرجان السياحي: تظاهرة ترفيهية تقام فيها مختلف الفعاليات والأنشطة السياحية، والفنية، والرياضية، والثقافية، والتسويقية خلال فترة زمنية محددة، ويهدف إلى تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وثقافية وترويجية على المستوى المحلي والخارجي.

-المعرض السياحي: فعالية تسويقية سياحية تنظم خلال فترة زمنية محددة، تعرض فيها ونباع خدمات وبرامج المنشآت السياحية العاملة في مجال السياحة كوكالات السفر والسياحة والفنادق والمنتجعات والصناعات التقليدية وغيرها، ويشارك فيه بائعون ومشترون محليون وخارجيون ويشمل على فعاليات فنية وترفيهية أخرى.

٢/٣/٣ : تصنيف المهرجانات والمعارض السياحية

١/٢/٣/٣ : تصنف الباحثة المهرجانات السياحية على النحو الآتي:

- مهرجانات داخلية متعددة الفعاليات: هي المهرجانات التي تشارك فيها فعاليات سياحية وفنية ورياضية وثقافية وتسويقية من محافظة واحدة أو من عدد من محافظات الجمهورية.
- مهرجانات إقليمية متعددة الفعاليات: هي المهرجانات التي تشارك فيها فعاليات سياحية وفنية ورياضية وثقافية وتسويقية داخلية وإقليمية.
- مهرجانات دولية متعددة الفعاليات: هي المهرجانات التي تشارك فيها فعاليات سياحية وفنية ورياضية وثقافية وتسويقية داخلية وإقليمية ودولية.
- مهرجانات داخلية محدودة الفعاليات: هي المهرجانات التي تقام فيها فعالية داخلية واحدة أو اثنتين من الفعاليات التي تتضمنها المهرجانات السياحية متعددة الفعاليات.
- مهرجانات إقليمية محدودة الفعاليات: هي المهرجانات التي تقام فيها فعالية داخلية وإقليمية واحدة أو اثنتين من الفعاليات التي تتضمنها المهرجانات السياحية متعددة الفعاليات.
- مهرجانات دولية محدودة الفعاليات: هي المهرجانات التي تقام فيها فعالية داخلية وإقليمية ودولية واحدة أو اثنتين من الفعاليات التي تتضمنها المهرجانات السياحية متعددة الفعاليات.

٢/٢/٣/٣ : تصنف الباحثة المعارض السياحية على النحو الآتي:

- معارض داخلية: هي المعارض التي تباع فيها وتشتري برامج وخدمات سياحية مختلفة ويشترك فيها أفراد ومؤسسات وشركات وفنادق ومنتجعات ومطاعم سياحية وصناعات تقليدية عاملة في إطار محافظة واحدة أو عدد من محافظات الجمهورية.
- معارض إقليمية: هي المعارض التي تباع فيها وتشتري برامج وخدمات سياحية مختلفة ويشترك فيها أفراد ومؤسسات وشركات وفنادق ومنتجعات ومطاعم سياحية وصناعات تقليدية داخلية وإقليمية.
- معارض دولية: هي المعارض التي تباع فيها وتشتري برامج وخدمات سياحية مختلفة ويشترك فيها أفراد ومؤسسات وشركات وفنادق ومنتجعات ومطاعم سياحية وصناعات تقليدية داخلية وإقليمية ودولية.

٣/٣/٣ : أهمية سياحة المهرجانات والمعارض:

إن لصناعة المهرجانات والمعارض الكثير من الفوائد التي تناولها عدد من الباحثين في أبحاثهم من أمثال (شاهين، النجار، ٢٠٠٩، ٢؛ Hirst, Whitfield , Webber, 2010 , 17) ولخصتها الباحثة كما يأتي:

- تعود أهمية سياحة المهرجانات والمعارض في المقام الأول إلى كونها صناعة تستهدف تطوير القدرات السياحية للبلد المضيف وذلك عبر تطوير البنية التحتية الخاصة بالمنطقة المضيفة.
- تعدّ من الأسباب المهمة وراء تطوير المجتمع وتنميته الاقتصادية.
- تعمل على تنشيط السياحة بالنسبة للدول التي تملك مقاصد سياحية معروفة.
- تضع الدول التي لا يعرف الكثير عن مقاصدها السياحية على الخريطة السياحية العالمية.
- أهمية العائد المادي والمعنوي الذي يعود على الدولة من خلال الصفقات والتعاقدات التي قد تتمّ خلال بعض المهرجانات والمعارض.
- ارتفاع مستوى إنفاق سائح المعارض والمهرجانات أكثر من السائح العادي لتمتعه بمستوى مادي وثقافي مرتفع، بالإضافة إلى أنه في بعض الأحيان لا يتحمل نفقات سفره أو إقامته بشكل كامل فقد يحصل على حسومات وتسهيلات من الدولة أو المنظمات والهيئات المنظمة للمعرض أو المهرجانات، وهو ما يتيح له الفرصة للإنفاق على شراء الهدايا والقيام بجولات سياحية وترفيهية.

- يقوم زائر المهرجانات أو المعارض بالترويج للبلد سياحياً بعد عودته لبلاده، ليصنع دعاية يكون لها تأثير أقوى من شركات الإعلان والترويج السياحي.
- إن سياحة المهرجانات والمعارض تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات وزيادة عملة الاتصال الثقافي والتبادل الحضاري خاصة ذات الطابع الدولي وهذا يساعد على النهوض العلمي والتقني.
- تشجع سياحة المهرجانات والمعارض على توفير وظائف جديدة مستمرة أو مؤقتة مثل المترجمين، وكاتبي محاضرات، ومنظمي المعارض والمهرجانات، وفنيين، وكذلك المرشدين السياحيين لمصاحبة الزوار في أثناء الجولات الحرة.

٤/٣/٤ : متطلبات سياحة المهرجانات والمعارض:

ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطورات الاقتصادية والثقافية والسياسة والاجتماعية، وكذلك نجدها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسياحة المؤتمرات ، ويعتمد النهوض السياحي في هذه المجالات على توافر مجموعة من العوامل التي تعرّض لها مجموعة من الدارسين والباحثين في أبحاثهم ومنهم (شاهين، النجار، ٢٠٠٩، ٢-٥؛ Hsin , Lin, 2002, 919-925؛ Hirst, 18, 2003)، وقامت الباحثة بتلخيص هذه الآراء كما يأتي:

- توافر المرافق: للمرافق العامة والبنية التحتية أهمية كبيرة في هذا النوع من السياحة، فهي مرآة تعكس مدى استعداد البلد لاستقبال فعاليات هذه السياحة.
- وسائل الاتصالات: تطور وسائل الاتصالات من خلال شبكة الخليوي الدولي أو عن طريق الانترنت تساعد في تسهيل حركة التسجيل في المهرجانات والمعارض و دعوة رجال الأعمال والمهتمين.
- وجود الفنادق: رواد هذه السياحة بحاجة لفنادق جيدة قادرة على تلبية طلباتهم ورغباتهم خلال إقامتهم طوال فترة الحدث.
- شركات التنظيم: نظراً لضخامة هذه الأحداث وأهمية روادها ضرورة وجود شركات تنظيمية كبيرة، تعطي أهمية خاصة للحدث بشكل عام وحسن تنظيمه.
- وكالات سفر: وكالات مختصة بجانب الوكالات الكبرى التي توجه قسماً من جهودها لتطوير هذه السياحة، وإعداد برامج سياحية مرافقة للفعاليات.
- المطارات الدولية: ارتباط المدينة مكان الحدث بمعظم عواصم العالم من شأنه تسهيل انتقال أصحاب الفعاليات و روادها من أنحاء العالم إلى مكان الحدث.
- الأمن: توافر الأمن في البلد المضيف من أهم العوامل في تطوير هذه السياحة.

- الموقع: وهو معيار مهم بحسب الأسس العالمية بالإضافة إلى مساحة المكان، التغطية الإعلامية، البنية التحتية لتخديم الحدث... الخ، سهولة الوصول إلى مكان الحدث وارتباط مكان الحدث بعواصم العالم يسهل عملية الانتقال والمشاركة.

٥/٣/٣ : دور المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة التسويق السياحي:

تعتمد المنشآت التسويقية السياحية والدولة ككل وكذلك الشركات السياحية في تسويقها على الأدوات غير التقليدية لما لها من الأثر الأكبر، وذلك يعدّ استكمالاً لاستخدام الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي ونعرض بعض منها :

- إقامة المهرجانات السياحية.

- إقامة المؤتمرات السياحية.

- إقامة المعارض الجماهيرية.

- تنظيم القوافل السياحية.

- إقامة المهرجانات السياحية.

تعدّ هذه الوسيلة من أنجح الوسائل التي تستخدم في الدول السياحية وكذلك الشركات السياحية وذلك لتنشيط الحركة السليجية في مواسم معينة و من هذه المهرجانات ، مهرجانات فنية، مهرجانات ثقافية، مهرجانات رياضية...الخ.

- إقامة المعارض الجماهيرية:

تعدّ إقامة المعارض الجماهيرية من الوسائل الهامة للتنشيط السياحي وهي عادة ما تستخدم داخل الدولة من خلال إقامة تلك المعارض في الأماكن التي يتواجد بها الشرائح المراد التأثير فيها وعادة تستخدم هذه الوسيلة عند تنشيط السياحة، أو المشاركة في معارض خارج الدولة .

١/٥/٣/٣ : الدور التسويقي للمهرجانات والمعارض:

تلعب المهرجانات والمعارض دوراً هاماً للتسويق السياحي للبلد المضيف بوجه عام و للمنظمات والمنتجات السياحية بوجه خاص؛ إذ يعدّ المهرجان أو المعرض ملتقى للمنظمات السياحية والهيئات المهمة بالعمل السياحي سواء الحكومية أو الخاصة، المحلية أو الدولية كشركات السياحة والسفر، والفنادق، وشركات الطيران، شركات التأمين والبنوك... الخ.

وقد تعرض العديد من الباحثين من خلال أبحاثهم للدور الذي تؤديه المهرجانات والمعارض في تنشيط الحركة السياحية في المناطق المضيفة ومن أمثالهم (Benjamin, 2009, 7)؛ (Razaq, 2003, 2-6؛ Tommy, Donald, 2009, 847-856)، ولخصت الباحثة آراءهم وفق النقاط الآتية:

- يتمّ خلال فترة المهرجان أو المعرض عرض أحدث المنتجات السياحية، ومن ثم تلعب المعارض والمهرجانات دوراً هاماً في الترويج وإبرام الصفقات .
- يتمّ تجميع عدد كبيرٍ من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة في أثناء المعرض أو المهرجان، وهو ما يعدّ بمنزلة حملة ترويجية مجانية لمنطقة المضيقة، وهذا يصبّ في تعزيز صورة البلد بأنظار العالم بأكمله.
- يتمّ الترويج للمنتجات السياحية من خلال الكلمة المنطوقة للحاضرين مباشرة.
- يتمّ تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين في هذه الأحداث والفعاليات، بما يقوي علاقات الثقة والرضى بين المنظمات والمستفيدين.
- تنشيط الطلب على المنتجات السياحية، وتزيد من حركة الزوار للمناطق السياحية، وإشغال الشقق السكنية، كما أنها تشكل محركاً هاماً يسهم في زيادة عمل المطاعم والفنادق وغيرها، فهي تنشيط كافة المرافق التي تتصل بالسياحة.
- تترافق أعمال المعارض والمهرجانات بخدمات مساندة لها كتأجير السيارات، والهاتف المدفوع مسبقاً، وأنواع أخرى من الخدمات التي يكون الزائر للبلد بحاجة إليها من أجل تنقله وحيلته اليومية طيلة فترة انعقاد المهرجان أو فترة العرض.
- بالإضافة إلى أن المعارض والمهرجانات تسمح للزوار وللمشاركين والمدعوين بالتعرّف على البلد وإقامة علاقات فيه ، وكثير من هؤلاء الضيوف يعودون مرة أخرى من أجل السياحة أو الاستثمار وبالتالي فإن موارد اقتصادية وسياحية أخرى تفتح على البلد وتسهم في دفع عجلة التطور الاقتصادية والسياحية.

٢/٥/٣/٣ : المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في التسويق السياحي:

تشكل المهرجانات والمعارض الثقافية عنصراً هاماً في التسويق السياحي، فهي توفر أسباب إضافية للسياحة وزيارة المكان المضيف لها، وفق كلّ عرض باستمرار، لأن هذه الأحداث هي لمرة واحدة وتجري في زمن محدد غالباً، وبالنتيجة يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً في قرار السياحة وفي اختيار وجهة معينة أكثر من الأخرى ومن المزايا التي تقدمها المهرجانات والمعارض الثقافية هي الأدوات الفعّالة في جذب الزوار لأول مرة وكذلك تكرار الزيارة، فهي توفر المتعة للزوار بالإضافة إلى الاتصال غير الرسمي بين السكان المحليين والسياح وكذلك السماح للسياح باستكشاف تجارب ثقافية جديدة. (Getz,2008, 415-420)

فضلاً عن كون المهرجانات والمعارض الثقافية تجتذب نوعية من الأفراد ينتمون إلى شرائح مثقفة أو رجال أعمال و علماء وأدباء و مفكرين وأصحاب قرار... الخ، مما يفتح مجالاً واسعاً للاستفادة منها على صعيد الترويج للبلد، إذ يمكن الاستفادة من وجودهم من خلال تنظيم رحلات

وزيارات سياحية وميدانية لهم للتعرف على المقومات السياحية للمنطقة المضيفة وإطلاعهم على المواقع والفعاليات التي يعمل للترويج لها وتسويقها؛ إذ إن أثر هؤلاء في صنع الدعاية يكون أكبر من تأثير شركات الإعلان والترويج السياحي في بعض الأحيان. (Razaq, 2003, 2-6)

لذلك يجب أن يترافق عقد أي مهرجان مع إقامة معرض سياحي لتسويق المنتجات السياحية، والتنسيق الدائم بين منظمي المهرجانات ومنظمي المعارض، حتى تكون الفعاليات مشتركة أو بأدنى حدٍ إقامة المعارض في اليوم الأخير للمهرجان مثلاً، بالإضافة إلى ضرورة جدولة أعمال كل منها بشكل جيدٍ من حيث المكان والوقت المناسبين.

- الخلاصة:

يبرز الدور السياحي للمهرجانات والمعارض من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية وكذلك الخارجية، وخلق أنشطة ممتعة ومفيدة للسائحين والزوار، مما يسهم إلى حدٍ كبيرٍ في تنمية وتطوير المناطق التي تقام فيها تلك المهرجانات والمعارض ومع تغيير مفاهيم السياحة والترفيه لم يعد الغرض من إقامة هذه التجمعات هو الإمتاع والترفيه فحسب، بل أصبحت وسيلة للتنقيف وغرس القيم النبيلة والشعور بالانتماء الحضاري ورفع المستوى الثقافي في المجتمع والارتقاء بمستوى الوعي بأهمية التفوق العلمي والحضاري...

وبالتالي نجد أن المهرجانات والمعارض بشكل عام - إن أحسن تنظيمها - تزيد من الحراك الثقافي وتنشطه وتزيد من الحركة السياحية والاقتصادية والثقافية في المجتمعات.

الفصل الرابع الدراسة العملية

الفصل الرابع
الدراسة الميدانية

١/٤ : إجراءات الدراسة:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها وأدواتها وصدق الأداة، وثبات الأداة والإجراءات، وتصحيح المقياس، وتصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية.

٢/٤ : مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من المنشآت السياحية في محافظتي اللاذقية وطرطوس والبالغ عددها ٩٦٧ منشأة موزعة بين فندق ومطعم ومكتب سياحي كما يبيّن الجدول الآتي:

جدول رقم (١) توزع المنشآت السياحية في محافظتي اللاذقية وطرطوس

المحافظة	فندق	مطعم	مكتب سياحي	المجموع
اللاذقية	٦٩	٣١٢	٣٧	٤١٨
طرطوس	٣٥	٩٤	٢٠	١٤٩
المجموع	١٠٤	٤٠٦	٥٧	٥٦٧

٣/٤ عيّنة الدراسة:

لتحديد حجم العيّنة تمّ اعتماد قانون العيّنة الإحصائية الآتي :

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{P(1-P)}{N} + \frac{E^2}{S.D^2}}$$

حيث : n : حجم عيّنة البحث.

N : حجم مجتمع البحث.

$P = 0.5$: قيمة احتمالية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد

$E = 0.05$: نسبة الخطأ المسموح فيه وهو غالباً يساوي

$S.D = 95\%$: الدرجة المعيارية وتساوي عند معامل ثقة :

وبلغ مجموع أفراد العيّنة من المنشآت السياحية (٣٠٧) منشأة موزعة بين (٢٠٠) منشأة في محافظة اللاذقية و (١٠٧) منشأة في محافظة طرطوس، وبلغ مجموع الاستثمارات المستلمة والقابلة للتحليل الإحصائي (٢٩١) استثمار منها (١٩٠) استثمار في محافظة اللاذقية، و (١٠١) استثمار في محافظة طرطوس.

٤/٤ وفيما يلي توزع أفراد عيّنة البحث حسب متغيرات البحث:

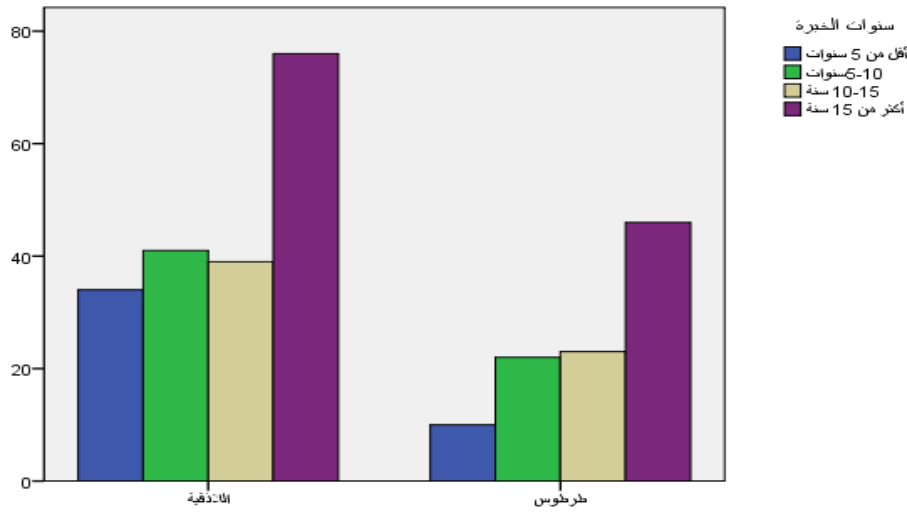
توزع أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة وعدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (٢) توزع أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة وعدد سنوات الخبرة

موقع المنشأة	عدد سنوات الخبرة	المجموع
--------------	------------------	---------

	أقل من ٥ سنوات	٥-١٠ سنوات	١٠-١٥ سنة	أكثر من ١٥ سنة		
اللاذقية	34	41	39	76	190	التكرار المطلق
	17.9%	21.6%	20.5%	40.0%	100.0%	التكرار النسبي
طرطوس	10	22	23	46	101	التكرار المطلق
	9.9%	21.8%	22.8%	45.5%	100.0%	التكرار النسبي
المجموع	44	63	62	122	291	التكرار المطلق
	15.1%	21.6%	21.3%	41.9%	100.0%	التكرار النسبي

يبين الجدول رقم (٢) أن سنوات الخبرة لدى أفراد العينة تركزت بنسبة ٤٠.٠% لسنوات الخبرة أكثر من ١٥ سنة في محافظة اللاذقية، وبنسبة ٤٥.٥% لسنوات الخبرة أكثر من ١٥ سنة في محافظة طرطوس، كما يبين الشكل الآتي:



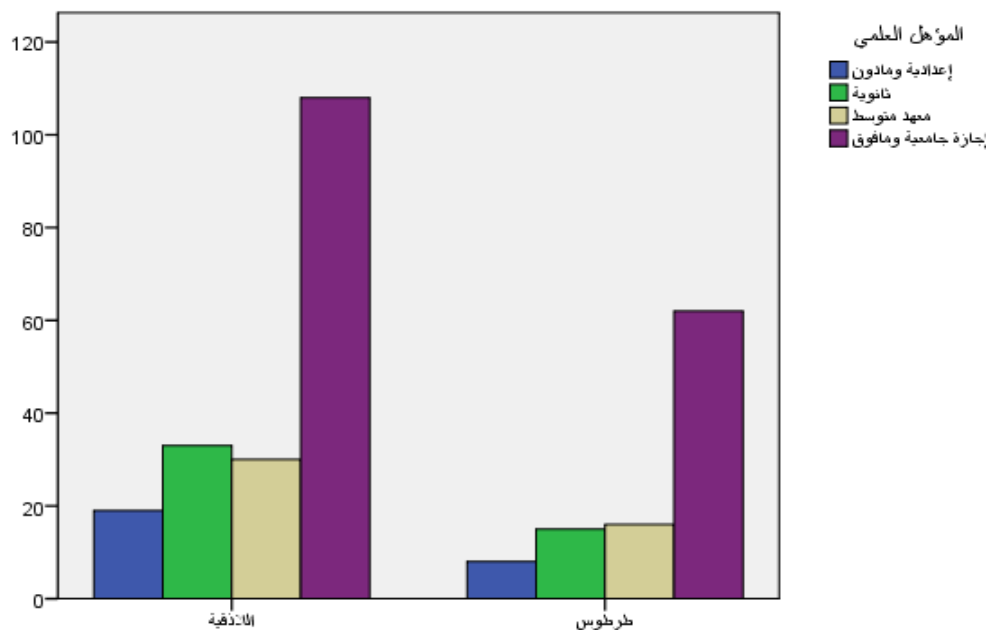
الشكل رقم (١) توزيع أفراد العينة حسب الموقع وعدد سنوات الخبرة

توزع أفراد العينة حسب موقع المنشأة والمؤهل العلمي:

جدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب موقع المنشأة والمؤهل العلمي

المجموع	المؤهل العلمي				موقع المنشأة	
	إجازة جامعية وما فوق	معهد متوسط	ثانوية	إعدادية وما دون	التكرار المطلق	التكرار النسبي
190	108	30	33	19	190	100.0%
101	62	16	15	8	101	100.0%
291	170	46	48	27	291	100.0%
	56.8%	15.8%	17.4%	10.0%		
	61.4%	15.8%	14.9%	7.9%		
	58.4%	15.8%	16.5%	9.3%		

يبين الجدول رقم (٣) أن المؤهل العلمي لدى أفراد العينة تركز بنسبة ٥٦.٨% للمؤهل العلمي إجازة جامعية وما فوق في محافظة اللاذقية، وبنسبة ٦١.٤% للمؤهل العلمي إجازة جامعية وما فوق في محافظة طرطوس، كما يبين الشكل الآتي:



الشكل رقم (٢) توزيع أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة والمؤهل العلمي

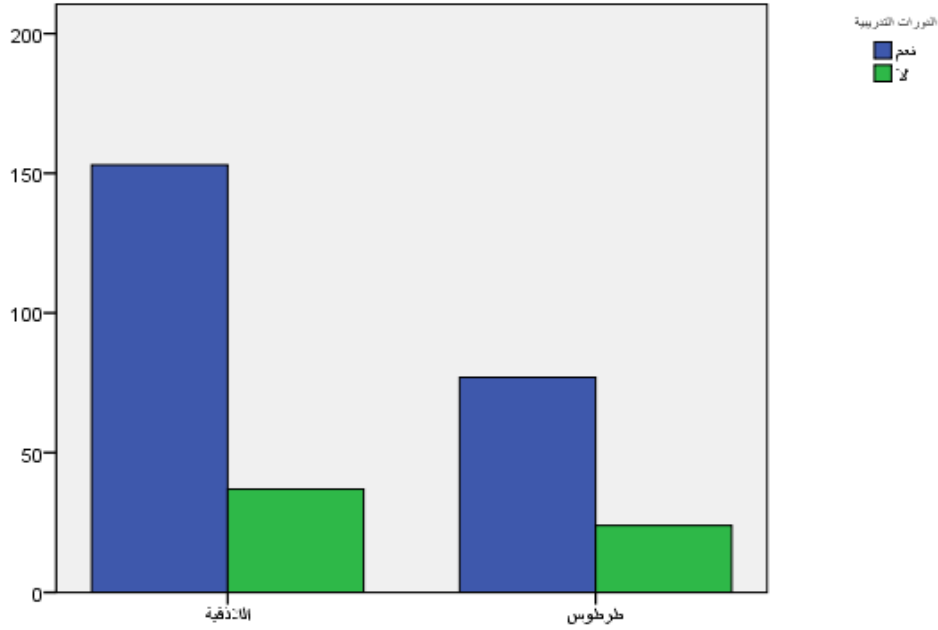
توزيع أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة والدورات التدريبية:

جدول رقم (٤) توزيع أفراد العيّنة حسب موقع المنشأة والدورات التدريبية

المجموع	الدورات التدريبية		موقع المنشأة	
	لا	نعم	التكرار المطلق	التكرار النسبي
190	37	153	التكرار المطلق	اللاذقية
100.0%	19.5%	80.5%	التكرار النسبي	
101	24	77	التكرار المطلق	طرطوس
100.0%	23.8%	76.2%	التكرار النسبي	
291	61	230	التكرار المطلق	المجموع
100.0%	21.0%	79.0%	التكرار النسبي	

بيدّن الجدول رقم (٤) أن ٨٠.٥% من أفراد العيّنة اتبعوا دورات تدريبية في محافظة اللاذقية،

و ٧٦.٢% من أفراد العيّنة اتبعوا دورات تدريبية في محافظة طرطوس، كما بيّدّن الشكل الآتي:



الشكل رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب موقع المنشأة والدورات التدريبية

٥/٤ : أدوات الدراسة:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع هذه الدراسة قامت الباحثة بتصميم أدوات الدراسة وتشمل:

- استبانة حول أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي: اشتملت هذه الاستبانة على بيانات أساسية ومحاور متعددة، تضمنت البيانات الأساسية المتغيرّات التالية: موقع المهرجان، عدد سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، الدورات التدريبية.

أما الاستبانة فشملت ست محاور:

- المحور الأول: تضمن سياحة المهرجانات.
- المحور الثاني: تضمن سياحة المعارض الثقافية.
- المحور الثالث: تضمن أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية.
- المحور الرابع: تضمن أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي.
- المحور الخامس: تضمن دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة.
- المحور السادس: تضمن دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحدّ من موسمية السياحة.

وتمّ توزيع الدرجات على فقرات الاستبانة البالغ عددها (٤٠) فقرة بإعطاء الدرجة /٥/ للاحتمال موافق بشدّة، والدرجة /٤/ للاحتمال موافق، والدرجة /٣/ للاحتمال محايد، والدرجة /٢/ للاحتمال غير موافق، والدرجة /١/ للاحتمال غير موافق بشدّة، كذلك تمّ الاعتماد على برنامج SPSS للتحليل الإحصائي؛ إثمّ استخدام:

- الإحصاء الوصفي: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات المطلقة والنسبية، والأهمية النسبية، ومعامل الاختلاف.

- الاختبارات الإحصائية: اختبار الوسط الحسابي، واختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA واختبار t. test لدراسة الفروق، وتحليل الانحدار البسيط، وغيرها من الاختبارات الإحصائية حسب مناسبتها لطبيعة البحث.

٦/٤ : صدق المحتوى وثبات الأداة:

قامت الباحثة بفحص الاستبانة قبل توزيعها على عيّنة الدراسة وذلك للتأكد من صدقها وثباتها:

١/٦/٤ : صدق الاستبانة:

عرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد، وقد استجابت الباحثة لآراء السادة المحكمين من ذوي الاختصاص، وذلك لإبداء آرائهم فيما يخص مدى ارتباط ومناسبة الفقرات بالمجال الذي تدرج تحته، ومدى سلامة الصياغة اللغوية لكل فقرة، إضافة إلى إبداء ملاحظات أخرى يراها المحكمون ضرورية، حيث تمّ تقدير مدى صدق وشمولية الفقرات للغرض الذي أعدت من أجله، وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية كما يبيّن الملحق في نهاية الدراسة، والهدف من هذا الإجراء:

- الكشف عن وضوح العبارات ووضوح الصياغة اللغوية.

- الكشف عن تناسب البنود مع الفرضيات.

- تقويم وضوح المصطلحات المرفقة بالاستبيان.

وقد شملت التعديلات:

- حذف بعض عبارات التي اتصفت بالتكرار.

- إعادة صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحاً.

معامل الاتساق الداخلي والثبات بين كل فقرات الدرجة الكلية لمجالاتها:

قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة على عيّنة استطلاعية مكّونة من ٣٠/ عامل من العاملين في المنشآت السياحية الذين لم يدخلوا ضمن عيّنة البحث، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرات الدرجة الكلية لفقرات المحور التابعة له.

أولاً : محور سياحة المهرجانات:

جدول رقم (٥) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات سياحة المهرجانات والدرجة الكلية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
------------	----------------	----------------	--------

٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٠١	٠.٨٥٤	١
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٤١	٠.٨١٣	٢
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٢٢	٠.٧٩٦	٣
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٣١	٠.٩١٠	٤
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠١٥	٠.٨٤٣	٥
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٠٢	٠.٨٩١	٦
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٠٧	٠.٨٨٠	٧
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٠٣	٠.٨٣١	٨
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠١١	٠.٧٩٥	٩
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٠١	٠.٩١٣	١٠
٠.٠٥٥	دال عند	٠.٠٠٢	٠.٨٧٩	١١

يبين الجدول رقم (٥) أن جميع فقرات المجال مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية؛ إذ إن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (٠.٦٠)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي عند مستوى معنوية /٠.٠٥٥/.

ثانياً: محور سياحة المعارض الثقافية:

جدول رقم (٦) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات سياحة المعارض الثقافية والدرجة الكلية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
١٢	٠.٧٥١	٠.٠٠٢	دال عند ٠.٠٥
١٣	٠.٨٥٦	٠.٠٢١	دال عند ٠.٠٥
١٤	٠.٨٧٦	٠.٠١٤	دال عند ٠.٠٥
١٥	٠.٨٧٩	٠.٠١٢	دال عند ٠.٠٥
١٦	٠.٩١١	٠.٠١١	دال عند ٠.٠٥
١٧	٠.٨٧٤	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥

يبين الجدول رقم (٦) أن جميع فقرات المجال مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية، حيث أن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (٠.٦٠)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي عند مستوى معنوية /٠.٠٥٥/.

ثالثاً: محور أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية:

جدول رقم (٧) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات أثر المهرجانات والمعارض الثقافية

على التنمية السياحية والدرجة الكلية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
١٨	٠.٩٠١	٠.٠٠١	دال عند ٠.٠٥
١٩	٠.٨٧٩	٠.٠١٣	دال عند ٠.٠٥
٢٠	٠.٩١٦	٠.٠١٤	دال عند ٠.٠٥
٢١	٠.٨٨٦	٠.٠٠١	دال عند ٠.٠٥
٢٢	٠.٩٢١	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥
٢٣	٠.٩٣٤	٠.٠٠٥	دال عند ٠.٠٥
٢٤	٠.٨٢٣	٠.٠٠١	دال عند ٠.٠٥
٢٥	٠.٧٧٩	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥
٢٦	٠.٨٠١	٠.٠١٢	دال عند ٠.٠٥
٢٧	٠.٨٦٧	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥
٢٨	٠.٩٠٠	٠.٠٠٧	دال عند ٠.٠٥
٢٩	٠.٩٣١	٠.٠٠٣	دال عند ٠.٠٥
٣٠	٠.٨٨٧	٠.٠٠١	دال عند ٠.٠٥

يبين الجدول رقم (٧) أن جميع فقرات المجال مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية؛ إذ إن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (٠.٦٠)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي عند مستوى معنوية /٠.٠٥.

رابعاً: محور أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي:

جدول رقم (٨) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي والدرجة الكلية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
٣١	٠.٨٧٤	٠.٠٠٥	دال عند ٠.٠٥
٣٢	٠.٩٠٣	٠.٠٠٧	دال عند ٠.٠٥
٣٣	٠.٩١٣	٠.٠١٤	دال عند ٠.٠٥
٣٤	٠.٨٧٨	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥
٣٥	٠.٩٠١	٠.٠٠١	دال عند ٠.٠٥

يبين الجدول رقم (٨) أن جميع فقرات المجال مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية؛ إذ إن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (٠.٦٠)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي عند مستوى معنوية /٠.٠٥.

خامساً : محور دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:

جدول رقم (٩) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية والدرجة الكلية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
٣٦	٠.٩٣٢	٠.٠٠١	دال عند ٠.٠٥
٣٧	٠.٨٦١	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥
٣٨	٠.٨٦٣	٠.٠٠٣	دال عند ٠.٠٥
٣٩	٠.٨٢٣	٠.٠٠٢	دال عند ٠.٠٥
٤٠	٠.٩١٥	٠.٠٠٥	دال عند ٠.٠٥

يبين الجدول رقم (٩) أن جميع فقرات المجال مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية؛ إذ إن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (٠.٦٠)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي عند مستوى معنوية /٠.٠٥.

سادساً : محور دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحدّ من موسمية السياحة:

جدول رقم (١٠) معامل الاتساق الداخلي بين فقرات دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحدّ من موسمية السياحة والدرجة الكلية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة	القرار
٤١	٠.٧٨٤	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥
٤٢	٠.٨٤٩	٠.٠٠٤	دال عند ٠.٠٥
٤٣	٠.٨٣٣	٠.٠١٤	دال عند ٠.٠٥
٤٤	٠.٨١٧	٠.٠١٣	دال عند ٠.٠٥
٤٥	٠.٨٥٧	٠.٠٠٠	دال عند ٠.٠٥
٤٦	٠.٧٩٨	٠.٠٢٢	دال عند ٠.٠٥

يبين الجدول رقم (١٠) أن جميع فقرات المجال مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية؛ إذ إن قيم معامل الارتباط قوية بين المجالات والدرجة الكلية، وهي أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (٠.٦٠)، وبالتالي فإن جميع الفقرات تتمتع بدرجة اتساق داخلي عند مستوى معنوية /٠.٠٥.

٢/٦/٤ : ثبات الأداة:

بهدف التوصل إلى دلالات ثبات المقياس وفاعلية فقراته, تمَّ حساب معامل الثبات بإتباع طريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة " ألفا كرونباخ (Cronbach- alpha)", وذلك بعد إدخال درجات العيّنة الاستطلاعية على الحاسب, حيث بلغت قيم معاملات الثبات:

جدول رقم (١١) معامل الثبات الكلي ومعاملات ثبات مجالات الاستبانة

المجال	ألفا كرونباخ
سياحة المهرجانات	٠.٩٠١
سياحة المعارض الثقافية	٠.٨٨٧
أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية	٠.٨٤٣
أثر مهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي	٠.٨٩١
دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	٠.٨٧٦
دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحدّ من موسمية السياحة	٠.٨٠١
لثبات الكلي	٠.٨٧٥

يبين الجدول رقم (١١) أن هناك ترابطاً بين مجالات الاستبانة, حيث بلغ معامل الثبات الكلي (٠.٨٧٥), وهو مقبول لأغراض الدراسة, وبهذا أصبحت الاستبانة جاهزة للتطبيق.

٧/٤ : تحليل النتائج وتفسيرها:

التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال "سياحة المهرجانات":
جدول رقم (١٢) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المهرجانات

سياحة المهرجانات	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تعدّ سياحة المهرجانات من أهم وأحدث وسائل الجذب السياحي.	تكرار مطلق	١٥٥	١١٦	١٢	٤	٤
	تكرار نسبي	٥٣.٣	٣٩.٩	٤.١	١.٤	١.٤
تؤكد الهوية العربية وتأصيل الموروث الوطني بشتى جوانبه.	تكرار مطلق	١٧٠	١٠٤	١٣	٤	-
	تكرار نسبي	٥٨.٤	٣٥.٧	٤.٥	١.٤	-
تحرك الاقتصاد وتخلق أنماطاً مبتكرة في مجالي المال والأعمال.	تكرار مطلق	١٥٠	١٢٤	٨	٥	٤
	تكرار نسبي	٥١.٥	٤٢.٦	٢.٧	١.٧	١.٤
تعزز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب.	تكرار مطلق	١٥٧	١٢٦	٨	-	-
	تكرار نسبي	٥٤.٠	٤٣.٣	٢.٧	-	-
تعزز التنمية السياحية الوطنية من خلال الترويج للمناطق السياحية.	تكرار مطلق	٩٢	١٤٦	٢٤	٢٩	-
	تكرار نسبي	٣١.٦	٥٠.٢	٨.٢	١٠.٠	-
ترفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار بين الحضارات المختلفة.	تكرار مطلق	١٤٣	١٢٦	٢٢	-	-
	تكرار نسبي	٤٩.١	٤٣.٣	٧.٦	-	-
تعزز الحياة الاقتصادية من خلال فعاليات التسويق المختلفة.	تكرار مطلق	١٢٠	١٣٩	٢٠	١٢	-
	تكرار نسبي	٤١.٢	٤٧.٨	٦.٩	٤.١	-
تحفز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والثقافية.	تكرار مطلق	١١٩	١١٨	٣٥	١٣	٦
	تكرار نسبي	٤٠.٩	٤٠.٥	١٢.٠	٤.٥	٢.١
تخلق فرص عمل للشباب بفئاتهم المختلفة.	تكرار مطلق	١٣٧	١٣٧	١٣	٤	-
	تكرار نسبي	٤٧.١	٤٧.١	٤.٥	١.٤	-
ندّم ما تتفرد به الشعوب من ثقافات مختلفة (فنون شعبية، ثقافة الطعام، فنون تشكيلية، موسيقى...).	تكرار مطلق	١٤٣	١٢٠	٢٨	-	-
	تكرار نسبي	٤٩.١	٤١.٢	٩.٦	-	-
تعزز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم.	تكرار مطلق	١٣٢	١٣٣	٢٢	٤	-
	تكرار نسبي	٤٥.٤	٤٥.٧	٧.٦	١.٤	-

يبين الجدول رقم (١٢) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال سياحة المهرجانات؛ إذ يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن سياحة المهرجانات من أهم وسائل الجذب السياحي، وعلى دورها الكبير والمهم في تأكيد الهوية العربية وتأصيل الموروث الوطني، وتعزيز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب، وتعزيز التنمية السياحية، ورفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار، وتعزيز الحياة الاقتصادية، وتحفيز رجال الأعمال للاستثمار، وخلق فرص عمل للشباب، وتعزيز الشعور بالانتماء لدى أفراد المجتمع، ودلالة ذلك

النسب المئوية المرتفعة بالموافقة لإجابات أفراد العينة، ووجود الوعي الكبير لديهم لأهمية سياحة المهرجانات.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال "سياحة المهرجانات":

جدول رقم (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المهرجانات

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سياحة المهرجانات
دال	.000	٢٩٠	88.45	17.16	.75888	4.4227	بدّ سياحة المهرجانات من أهم وأحدث وسائل الجذب السياحي.
دال	.000	٢٩٠	90.24	14.42	.65048	4.5120	تؤكد الهوية العربية وتأصيل الموروث الوطني بثنتي جوانبه.
دال	.000	٢٩٠	88.25	17.07	.75319	4.4124	تحرك الاقتصاد وتخلق أنماطاً مبتكرة في مجلي المال والأعمال.
دال	.000	٢٩٠	90.24	12.26	.55307	4.5120	تعزز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب.
دال	.000	٢٩٠	80.69	22.15	.89376	4.0344	تعزز التنمية السياحية الوطنية من خلال الترويج للمناطق السياحية.
دال	.000	٢٩٠	88.32	14.24	.62887	4.4158	ترفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار بين الحضارات المختلفة.
دال	.000	٢٩٠	85.22	17.87	.76147	4.2612	تعزز الحياة الاقتصادية من خلال فعاليات التسويق المختلفة.

١- معامل الاختلاف: هو عبارة نسبة الانحراف المعياري إلى الوسط الحسابي، وتدلّ قيمته فيما إذا كانت كبيرة (أكبر من ٥٠%) على تشتت في استجابات أفراد العينة، أما إذا كانت قيمته صغيرة (أقل من ٥٠%) فتدلّ على أن هناك تجانساً في استجابات أفراد العينة.

٢- الأهمية النسبية هي عبارة عن ناتج قسمة المتوسط الحسابي على عدد احتمالات الإجابة، وتعبّر عن أهمية السؤال بالمقارنة مع غيره من الأسئلة في المجال الذي تندرج تحته.

٣- درجة الحرية: تساوي هنا (حجم العينة - ١) = ٢٩١ - ١ = ٢٩٠ باعتبار أن الاختبار هو اختبار الوسط الحسابي لعينة واحدة؛ ليتمّ مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب مع قيمة نموذجية أو معيارية تساوي إلى ٣/ وهي عبارة عن متوسطات احتمالات الإجابة المحددة في الاستبانة (٥/١+٢+٣+٤+٥)

٤- القرار الإحصائي: يتمّ الحكم على قبول الفرضية أو رفضها لمعرفة القرار الإحصائي المناسب بمقارنة احتمال الدلالة الناتج مع مستوى الدلالة المفروض ٠.٠٥/ فإذا كانت قيمة احتمال الدلالة أكبر من ٠.٠٥/ نقبل فرضية العدم، وإذا كانت قيمة احتمال الدلالة أصغر من ٠.٠٥/ نقبل الفرضية البديلة ونقول بوجود فروق معنوية بين إجابات أفراد العينة حول السؤال المطروح.

دال	.000	٢٩٠	82.75	22.64	.93680	4.1375	تحفز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والثقافية.
دال	.000	٢٩٠	87.70	16.01	.70195	4.3849	تخلق فرص عمل للشباب بفئاتهم المختلفة.
دال	.000	٢٩٠	87.90	14.97	.65798	4.3952	ندّم ما تنفرد به الشعوب من ثقافات مختلفة (فنون شعبية، ثقافة الطعام، فنون تشكيلية، موسيقى....)
دال	.000	٢٩٠	86.74	16.97	.73578	4.3368	تعزز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم.

يبين الجدول رقم (١٣) نتائج اختبار الوسط الحسابي والأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العيّنة على فقرات مجال سياحة المهرجانات؛ إذ نلاحظ:

- الأهمية النسبية المرتفعة لفقرات المجال فوق ٨٠%.
- تعدّ سياحة المهرجانات من أهم وسائل الجذب السياحي وأحدثها؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تؤكد الهوية العربية وتأسيس الموروث الوطني بثتى جوانبه؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تحرك الاقتصاد وتخلق أنماطاً مبتكرة في مجالي المال والأعمال؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تعزز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تعزز التنمية السياحية الوطنية من خلال الترويج للمناطق السياحية؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- ترفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار بين الحضارات المختلفة؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تعزز الحياة الاقتصادية من خلال فعاليات التسويق المختلفة؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تحفز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والثقافية؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تخلق فرص عمل للشباب بفئاتهم المختلفة؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تعزز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تقدّم ما تتفرد به الشعوب من ثقافات مختلفة (فنون شعبية، ثقافة الطعام، فنون تشكيلية، موسيقى...)، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تدلّ قيم معاملات الاختلاف على تجانس في استجابات أفراد العيّنة بالنسبة إلى جميع فقرات سياحة المهرجانات.

لتكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال "سياحة المعارض الثقافية":

جدول رقم (١٤) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المعارض الثقافية

سياحة المعارض الثقافية	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تلعب المعارض دوراً هاماً في إثراء الحوار بين الفعاليات المشاركة.	تكرار مطلق	١٤٨	٩٤	٢٨	٢١	-
	تكرار نسبي	٥٠.٩	٣٢.٣	٩.٦	٧.٢	-
تعدّ ملتقى هاماً لنشر البحوث والعلوم التطبيقية وغير التطبيقية.	تكرار مطلق	١٤٥	١٣٠	٦٠	١٠	-
	تكرار نسبي	٤٩.٨	٤٤.٧	٢٠.٦	٣.٤	-
تسهم في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (فنادق, مطاعم, شركات طيران, شركات نقل....)	تكرار مطلق	١٥٥	١١٥	٢١	-	-
	تكرار نسبي	٥٣.٣	٣٩.٥	٧.٢	-	-
تسهم في بناء المعرفة من خلال التعلم الفردي والتفاعل الاجتماعي.	تكرار مطلق	٢٠٧	٧٠	١	١٣	-
	تكرار نسبي	٧١.١	٢٤.١	٠.٣	٤.٥	-
تسهم في دعم الاستثمارات وتنشيط الحركة التجارية.	تكرار مطلق	١٨٨	٩٠	٣	٤	٦
	تكرار نسبي	٦٤.٦	٣٠.٩	١.٠	١.٤	٢.١
تسهم في نشر الثقافة المحلية والحفاظ عليها.	تكرار مطلق	١٦٧	٩٩	٢٢	٣	-
	تكرار نسبي	٥٧.٤	٣٤.٠	٧.٦	١.٠	-

يبين الجدول رقم (١٤) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال سياحة المعارض الثقافية؛ إذ يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن سياحة المعارض الثقافية تلعب دوراً هاماً في إثراء الحوار، وتعدّ ملتقى هاماً لنشر البحوث والعلوم التطبيقية، وتسهم في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية، وتسهم في بناء المعرفة ودعم الاستثمارات وتنشيط التجارة بالإضافة إلى نشر الثقافة المحلية والحفاظ عليها، ودلالة ذلك النسب المئوية المرتفعة بالموافقة لإجابات أفراد العينة، ووجود الوعي الكبير لديهم لأهمية سياحة المعارض الثقافية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال "سياحة المعارض الثقافية":

جدول رقم (١٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال سياحة المعارض الثقافية

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سياحة المعارض الثقافية
دال	.000	٢٩٠	85.36	21.27	.90800	4.2680	تلعب المعارض دوراً هاماً في إثراء الحوار بين الفعاليات المشاركة.
دال	.000	٢٩٠	88.18	15.89	.70058	4.4089	تعدّ ملتقى هاماً لنشر البحوث والعلوم التطبيقية وغير التطبيقية.
دال	.000	٢٩٠	89.21	14.07	.62779	4.4605	تسهم في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (فنادق, مطاعم, شركات طيران, شركات نقل....)
دال	.000	٢٩٠	92.37	15.50	.71597	4.6186	تسهم في بناء المعرفة من خلال التعلم الفردي والتفاعل الاجتماعي.
دال	.000	٢٩٠	90.93	17.04	.77487	4.5464	تسهم في دعم الاستثمارات وتنشيط الحركة التجارية.
دال	.000	٢٩٠	89.55	15.22	.68129	4.4777	تسهم في نشر الثقافة المحلية والحفاظ عليها.

يبين الجدول رقم (١٥) نتائج اختبار الوسط الحسابي والأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات مجال سياحة المعارض الثقافية؛ إذ نلاحظ:

- الأهمية النسبية المرتفعة لفقرات المجال فوق ٨٥%.

- تلعب المعارض دوراً هاماً في إثراء الحوار بين الفعاليات المشاركة؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $\frac{3}{7}$ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $\frac{290}{7}$ ومستوى دلالة $\frac{0.005}{7}$.

- تعدّ ملتقى هاماً لنشر البحوث والعلوم التطبيقية وغير التطبيقية؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $\frac{3}{7}$ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $\frac{290}{7}$ ومستوى دلالة $\frac{0.005}{7}$.

- تسهم في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (فنادق, مطاعم, شركات طيران, شركات نقل....)؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $\frac{3}{7}$ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $\frac{290}{7}$ ومستوى دلالة $\frac{0.005}{7}$.

- تسهم في بناء المعرفة من خلال التعلم الفردي والتفاعل الاجتماعي ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تسهم في دعم الاستثمارات وتنشيط الحركة التجارية ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تسهم في نشر الثقافة المحلية والحفاظ عليها؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تدلّ قيم معاملات الاختلاف على تجانس في استجابات أفراد العيّنة بالنسبة إلى جميع فقرات سياحة المعارض الثقافية.

التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال "أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية":

جدول رقم (١٦) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرارات	أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية
-	٦	١٣	١١٥	١٥٧	تكرار مطلق	تسهم المهرجانات والمعارض الثقافية في زيادة الدخل القومي.
-	٢.١	٤.٥	٣٩.٥	٥٤.٠	تكرار نسبي	
-	١٨	٢١	٩٣	١٥٩	تكرار مطلق	تسهم في زيادة التشغيل وإتاحة فرص العمل.
-	٦.٢	٧.٢	٣٢.٠	٥٤.٦	تكرار نسبي	
-	٤	١٢	١٢٧	١٤٨	تكرار مطلق	تسهم في تحقيق التنمية المستدامة.
-	١.٤	٤.١	٤٣.٦	٥٠.٩	تكرار نسبي	
-	١٠	٢٩	١٤٦	١٠٦	تكرار مطلق	تتمة المجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً.
-	٣.٤	١٠.٠	٥٠.٢	٣٦.٤	تكرار نسبي	
١٠	٥	٣٩	١٣٩	٩٨	تكرار مطلق	تسهم في جذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة وجذبها نحو الداخل.
٣.٤	١.٧	١٣.٤	٤٧.٨	٣٣.٧	تكرار نسبي	
-	٦	٥٥	١٤٠	٩٠	تكرار مطلق	تحافظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة لمناطق التي تعد ذات إرث ثقافي وحضاري هام.
-	٢.١	١٨.٩	٤٨.١	٣٠.٩	تكرار نسبي	
-	-	٣٨	٩٦	١٥٧	تكرار مطلق	توفر العملة الصعبة نتيجة إنفاق السياح الأجانب.
-	-	١٣.١	٣٣.٠	٥٤.٠	تكرار نسبي	
-	-	٣٠	٧٤	١٨٧	تكرار مطلق	تتمة الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية التي تزخر بها المنطقة.
-	-	١٠.٣	٢٥.٤	٦٤.٣	تكرار نسبي	
-	٤	٢٤	١٣٧	١٢٦	تكرار مطلق	تحقق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني.
-	١.٤	٨.٢	٤٧.١	٤٣.٣	تكرار نسبي	
-	-	١٧	١١٥	١٥٩	تكرار مطلق	تحافظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والانتقاء بها عالمياً.
-	-	٥.٨	٣٩.٥	٥٤.٦	تكرار نسبي	
-	٤	٣٧	٨٨	١٦٢	تكرار مطلق	تسهم في ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.
-	١.٤	١٢.٧	٣٠.٢	٥٥.٧	تكرار نسبي	
٤	٤	٢١	١٣٠	١٣٦	تكرار مطلق	تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات والاتصال الثقافي والحضاري بين الدول المختلفة.
١.٤	١.٤	٧.٢	٤٤.٧	٤٦.٧	تكرار نسبي	
-	٤	٢٩	١١٤	١٤٤	تكرار مطلق	تطور القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية والارتقاء بها.
-	١.٤	١٠.٠	٣٩.٢	٤٩.٥	تكرار نسبي	

بيّن الجدول رقم (٦) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العيّنة على فقرات مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية ؛ إذ يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن المهرجانات والمعارض يمكن أن تسهم في زيادة الدخل القومي، وتحقيق التنمية المستدامة، وتنمية المجتمع اقتصادياً واجتماعياً، وجذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة، وتنمية الإمكانيات الطبيعية والثقافية والحضارية، وتحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية، والحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية، وإثراء التراث الثقافي، وتطوير القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية، ودلالة ذلك النسب المئوية المرتفعة بالموافقة لإجابات أفراد العيّنة، ووجود الوعي الكبير لديهم لأثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال "أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية":
جدول رقم (١٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على التنمية السياحية

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية
دال	.000	٢٩٠	88.66	17.24	.76439	4.4330	تسهم المهرجانات والمعارض الثقافية في زيادة الدخل القومي.
دال	.000	٢٩٠	87.01	19.85	.86353	4.3505	سهم في زيادة التشغيل وإتاحة فرص العمل.
دال	.000	٢٩٠	88.80	14.47	.64246	4.4399	تسهم في تحقيق التنمية المستدامة.
دال	.000	٢٩٠	83.23	20.81	.86584	4.1615	تتبعي المجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً.
دال	.000	٢٩٠	81.31	22.64	.92057	4.0653	تسهم في جذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة وجذبها نحو الداخل.
دال	.000	٢٩٠	81.17	20.36	.82631	4.0584	تحافظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعد ذات إرث ثقافي وحضاري هام.
دال	.000	٢٩٠	83.99	15.47	.64977	4.1993	توفر العملة الصعبة نتيجة إنفاق السياح الأجانب.
دال	.000	٢٩٠	83.02	13.96	.57938	4.1512	تتبعي الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية التي تزخر بها المنطقة.
دال	.000	٢٩٠	86.46	15.82	.68389	4.3230	تحقق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني.
دال	.000	٢٩٠	86.74	13.47	.58427	4.3368	تحافظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والاتقاء بها عالمياً.
دال	.000	٢٩٠	82.68	17.73	.73290	4.1340	تسهم في ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.
دال	.000	٢٩٠	87.35	15.54	.67888	4.3677	تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات والاتصال الثقافي والحضاري بين الدول المختلفة.
دال	.000	٢٩٠	87.35	16.45	.71837	4.3677	تطور القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية والارتقاء بها.

بيّن الجدول رقم (١٧) نتائج اختبار الوسط الحسابي والأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العيّنة على فقرات مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية الثقافية ؛ إذ نلاحظ:

- الأهمية النسبية المرتفعة لفقرات المجال فوق ٨١%
- تسهم المهرجانات والمعارض الثقافية في زيادة الدخل القومية ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.
- تسهم في زيادة التشغيل وإتاحة فرص العمل ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.
- تسهم في تحقيق التنمية المستدامة ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.
- تنمي المجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.
- تسهم في جذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة وجذبها نحو الداخل، ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.
- تحافظ على الهوية والتقاليد وللمادات الخاصة بالمناطق التي تعدّ ذات إرث ثقافي وحضاري هام ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.
- توفر العملة الصعبة نتيجة إنفاق السياح الأجانب ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.
- تنمي الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية التي تزخر بها المنطقة ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف $3/$ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية $290/$ ومستوى دلالة $0.05/$.

- تحقق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تحافظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والارتقاء بها عالمياً ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات والاتصال الثقافي والحضاري بين الدول المختلفة؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تسهم في ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تطور القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية والارتقاء بها؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تدلّ قيم معاملات الاختلاف على تجانس في استلجات أفراد العيّنة بالنسبة إلى جميع فقرات أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية.

للتكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال "أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي":

جدول رقم (١٨) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرارات	أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي
-	٤	٢٧	١٢٧	١٣٣	تكرار مطلق	تلعب المهرجانات والمعارض الثقافية دوراً هاماً في الترويج من خلال عرض أحدث المنتجات السياحية ببرام الصفقات.
-	١.٤	٩.٣	٤٣.٦	٤٥.٧	تكرار نسبي	
-	-	٣٨	٩٤	١٥٩	تكرار مطلق	تعزيز صورة البلد بأنظار العالم من خلال تجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.
-	-	١٣.١	٣٢.٣	٥٤.٦	تكرار نسبي	
٦	٧	٦٤	٨٨	١٢٦	تكرار مطلق	تقوي علاقات الثقة والرضا بين المنظمات والمستفيدين من خلال تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين.
٢.١	٢.٤	٢٢.٠	٣٠.٢	٤٣.٣	تكرار نسبي	
-	١٧	٣٧	١١٤	١٢٣	تكرار مطلق	تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (إشغال الشقق السكنية، عمل الفنادق والمطاعم، حركة الزوار للمناطق السياحية، خدمات، وسائل النقل المختلفة).
-	٥.٨	١٢.٧	٣٩.٢	٤٢.٣	تكرار نسبي	
-	١٧	٣٥	١٢٩	١١٠	تكرار مطلق	تسهم في الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات التي تتمتع بها المنطقة.
-	٥.٨	١٢.٠	٤٤.٣	٣٧.٨	تكرار نسبي	

يبين الجدول رقم (١٨) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي؛ إذ يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن المهرجانات والمعارض الثقافية تلعب دوراً هاماً في الترويج وتجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، وتقوية علاقات الثقة بين المنظمات والمستفيدين، وتنشيط الطلب على المنتجات السياحية، بالإضافة إلى الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات، ودلالة ذلك النسب المئوية المرتفعة بالموافقة لإجابات أفراد العينة، ووجود الوعي الكبير لديهم لأثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال "أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي":
جدول رقم (١٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي
دال	.000	٢٩٠	86.46	17.48	.75575	4.3230	تلعب المهرجانات والمعارض الثقافية دوراً هاماً في الترويج من خلال عرض أحدث منتجات السياحة وإبرام الصفقات.
دال	.000	٢٩٠	83.85	15.42	.64654	4.1924	تعزز صورة البلد بأنظار العالم من خلال تجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.
دال	.000	٢٩٠	82.06	23.47	.96295	4.1031	تقوي علاقات الثقة والرضا بين المنظمات والمستفيدين من خلال تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين.
دال	.000	٢٩٠	83.57	20.78	.86843	4.1787	تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (إشغال الشقق السكنية، عمل الفنادق والمطاعم، حركة الزوار للمناطق السياحية، خدمات، وسائل النقل المختلفة).
دال	.000	٢٩٠	82.82	20.41	.84532	4.1409	تسهم في الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات التي تتمتع بها المنطقة.

بيّن الجدول رقم (١٩) نتائج اختبار الوسط الحسابي والأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية على المزيج التسويقي؛ إذ نلاحظ:

- الأهمية النسبية المرتفعة لفقرات المجال فوق ٨٠%

- تلعب المهرجانات والمعارض الثقافية دوراً هاماً في الترويج من خلال عرض أحدث المنتجات السياحية وإبرام الصفقات؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تعزز صورة البلد بأنظار العالم من خلال تجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تقوي علاقات الثقة والرضا بين المنظمات والمستفيدين من خلال تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (إشغال الشقق السكنية, عمل الفنادق والمطاعم, حركة الزوار للمناطق السياحية, خدمات, وسائل النقل المختلفة)؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تسهم في الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات التي تتمتع بها المنطقة ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.
- تدلّ قيم معاملات الاختلاف على تجانس في استجابات أفراد العيّنة بالنسبة إلى جميع فقرات أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي

-التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العيّنة على مجال "دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية":

جدول رقم (٢٠) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العيّنة على مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرارات	دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية
-	٣	٢١	١٠٢	١٦٥	تكرار مطلق	تؤثر المهرجانات والمعارض في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية للمنشأة.
-	١.٠	٧.٢	٣٥.١	٥٦.٧	تكرار نسبي	
-	٤	٢٠	١٠٩	١٥٨	تكرار مطلق	تسهم المهرجانات والمعارض في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية.
-	١.٤	٦.٩	٣٧.٥	٥٤.٣	تكرار نسبي	
-	٧	٣٠	١١٦	١٣٨	تكرار مطلق	مكّن المهرجانات والمعارض الأنشطة التسويقية من زيادة الانتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق في المناطق التي تقام بها المهرجانات والمعارض.
-	٢.٤	١٠.٣	٣٩.٩	٤٧.٤	تكرار نسبي	
-	-	٨	١٣٧	١٤٦	تكرار مطلق	تؤثر المهرجانات والمعارض في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة وتنشيط الحراك الثقافي في المجتمع.
-	-	٢.٧	٤٧.١	٥٠.٢	تكرار نسبي	
-	٣	٧٠	٧٣	١٤٥	تكرار مطلق	تسهم المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع الغني بالأنشطة السياحية.
-	١.٠	٢٤.١	٢٥.١	٤٩.٨	تكرار نسبي	

بيّن الجدول رقم (٢٠) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العيّنة على فقرات مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية ؛ إذ يؤكد العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات والمعارض الثقافية تؤثر في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية، وتسهم في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية، من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية، وتمكّن من زيادة الإنتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق، وتؤثر على فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة وتنشيط الحراك الثقافي، وتسهم في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل، ودلالة ذلك النسب المئوية المرتفعة بالموافقة لإجابات أفراد العيّنة، ووجود الوعي الكبير لديهم لدور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال "دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية":

جدول رقم (٢١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية
دال	.000	٢٩٠	85.15	14.83	.63156	4.2577	تؤثر المهرجانات والمعارض في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية للمنشأة.
دال	.000	٢٩٠	85.57	15.19	.64981	4.2784	تسهم المهرجانات والمعارض في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية.
دال	.000	٢٩٠	84.95	17.28	.73387	4.2474	تمكن المهرجانات والمعارض الأنشطة التسويقية من زيادة الإنتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق في المناطق التي تقام بها المهرجانات والمعارض.
دال	.000	٢٩٠	89.48	12.35	.55260	4.4742	تؤثر المهرجانات والمعارض في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة وتنشيط الحراك الثقافي في المجتمع.
دال	.000	٢٩٠	79.79	18.32	.73101	3.9897	تسهم المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع الغني بالأنشطة السياحية.

يبين الجدول رقم (٢١) نتائج اختبار الوسط الحسابي والأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات مجال أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي ؛ إذ نلاحظ:

- الأهمية النسبية المرتفعة لفقرات المجال فوق ٨٠%
- تؤثر المهرجانات والمعارض في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية للمنشأة حيث إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٥/.
- تسهم المهرجانات والمعارض في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/

وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٥/.

- تسهم المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع الغني بالأنشطة السياحية؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٥/.

- تؤثر المهرجانات والمعارض في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة وتنشيط الحراك الثقافي في المجتمع؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٥/.

- تكوّن المهرجانات والمعارض الأنشطة التسويقية من زيادة الإنتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق في المناطق التي تقام بها المهرجانات والمعارض حيث إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٥/.

- تدلّ قيم معاملات الاختلاف على تجانس في استجابات أفراد العيّنة بالنسبة إلى جميع فقرات أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي.

- التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال " دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحد من موسمية السياحة":

جدول رقم (٢٢) التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحد من موسمية السياحة

التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحد من موسمية السياحة
تكرار مطلق	١٦٩	٩٨	١٩	٥	-	تنشيط معارض الكتّاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة يسهم في الحد من موسمية السياحة.
تكرار نسبي	٥٨.٠٧	٣٣.٦٨	٦.٥٣	١.٧٢	-	
تكرار مطلق	١٦١	١١٠	١٥	٥	-	إقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية تحدّ من موسمية السياحة.
تكرار نسبي	٥٥.٣٣	٣٧.٨٠	٥.١٥	١.٧٢	-	
تكرار مطلق	١٢٩	١١٣	٤١	٨	-	ثبط صناعة الحرف اليدوية التي تجسّد معالم الثقافة والحضارية للبلد تحدّ من موسمية السياحة.
تكرار نسبي	٤٤.٣٣	٣٨.٨٣	١٤.٠٩	٢.٧٥	-	
تكرار مطلق	١٥٨	١٢٥	٨	-	-	تشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية تسهم في الحدّ من موسمية السياحة.
تكرار نسبي	٥٤.٢٩	٤٢.٩٦	٢.٧٥	-	-	
تكرار مطلق	١١٣	٩٨	٢٩	٤٣	٨	تنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع.
تكرار نسبي	٣٨.٨٣	٣٣.٦٨	٩.٩٧	١٤.٧٧	٢.٧٥	
تكرار مطلق	١٦٣	٨٨	٤٠	-	-	بادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية عن المعالم الأثرية والحضارية.
تكرار نسبي	٥٦.٠١	٣٠.٢٤	١٣.٧٥	-	-	

بيّن الجدول رقم (٢٢) تكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة على فقرات مجال دور المهرجانات والمعارض الثقافية في الحدّ من موسمية السياحة، حيث يؤكد العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات والمعارض الثقافية تحدّ من موسمية السياحة من خلال تنشيط معارض الكتّاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة، وإقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية، وتنشيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسد المعالم الثقافية والحضارية للبلد، وتشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية، وتنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية، بالإضافة إلى زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال "دور المهرجانات والمعروض الثقافية في الحد من موسمية السياحة":

جدول رقم (٢٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على مجال دور المهرجانات والمعروض الثقافية في الحد من موسمية السياحة

القرار	احتمال الدلالة	درجة الحرية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دور المهرجانات والمعروض الثقافية في الحد من موسمية السياحة
دال	.000	٢٩٠	82.78	13.80%	.57125	4.1389	تنشيط معارض الكتّاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة يسهم في الحد من موسمية السياحة.
دال	.000	٢٩٠	78.70	17.12%	.67358	3.9352	إقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية تحد من موسمية السياحة.
دال	.000	٢٩٠	76.67	21.84%	.83722	3.8333	تنشيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسد المعالم الثقافية والحضارية للبلد تحد من موسمية السياحة.
دال	.000	٢٩٠	75.56	26.67%	1.00776	3.7778	تشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية تسهم في الحد من موسمية السياحة.
دال	.000	٢٩٠	73.33	26.89%	.98588	3.6667	تنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع.
دال	.000	٢٩٠	73.15	19.84%	.72553	3.6574	زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية عن المعالم الأثرية والحضارية.

يبين الجدول رقم (٢٣) نتائج اختبار الوسط الحسابي والأهمية النسبية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات مجال أثر المهرجانات والمعروض الثقافية في المزيج التسويقي؛ إذ نلاحظ:

- الأهمية النسبية المرتفعة لفقرات المجال فوق ٧٠%.

- تدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس في استجابات أفراد العينة بالنسبة إلى جميع فقرات أثر المهرجانات والمعروض الثقافية على المزيج التسويقي.

يرى معظم أفراد العيّنة أن المهرجانات والمعارض الثقافية تسهم في الحد من موسمية السياحة من خلال:

- تنشيط معارض الكتاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- إقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العينة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تنشيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسد المعالم الثقافية والحضارية للبلد ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

- تنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف /٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

-زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية عن المعالم الأثرية والحضارية ؛ إذ إن قيمة المتوسط الحسابي معنوية وأعلى من الهدف //٣/ وتوجد فروق بين أفراد العيّنة بالنسبة لهذا السؤال عند درجة حرية /٢٩٠/ ومستوى دلالة /٠.٠٠٥/.

٨/٤ : نتائج اختبار الفرضيات:

١/٨/٤ : الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية, قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون, واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبيّن جداول التحليل التالية:

جدول رقم (٢٤) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674	.454	.452	.092

The independent variable is سياحة المهرجانات

بيدّن الجدول رقم (٢٤) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.٦٧٤), وهي تدل على أن العلاقة بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية هي علاقة طردية وجيدة, وتبيّن قيمة معامل التحديد على أن ٤٥.٤% من التغيّرات الحاصلة في التنمية السياحية تتعلق بسياحة المهرجانات والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (25) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.036	1	2.036	240.595	.000
	Residual	2.445	289	.008		
	Total	4.481	290			

The independent variable is سياحة المهرجانات

بيدّن الجدول رقم (25) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيّرين السابقين؛ إذ إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية وهذا يعني أن التمثيل فعّال, ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

جدول رقم (26) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	سياحة المهرجانات	1.188	.013	1.962	90.064	.000
	(Constant)	2.000	.097		20.587	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	سياحة المهرجانات	1.188	.013	1.962	90.064	.000
	(Constant)	2.000	.097		20.587	.000

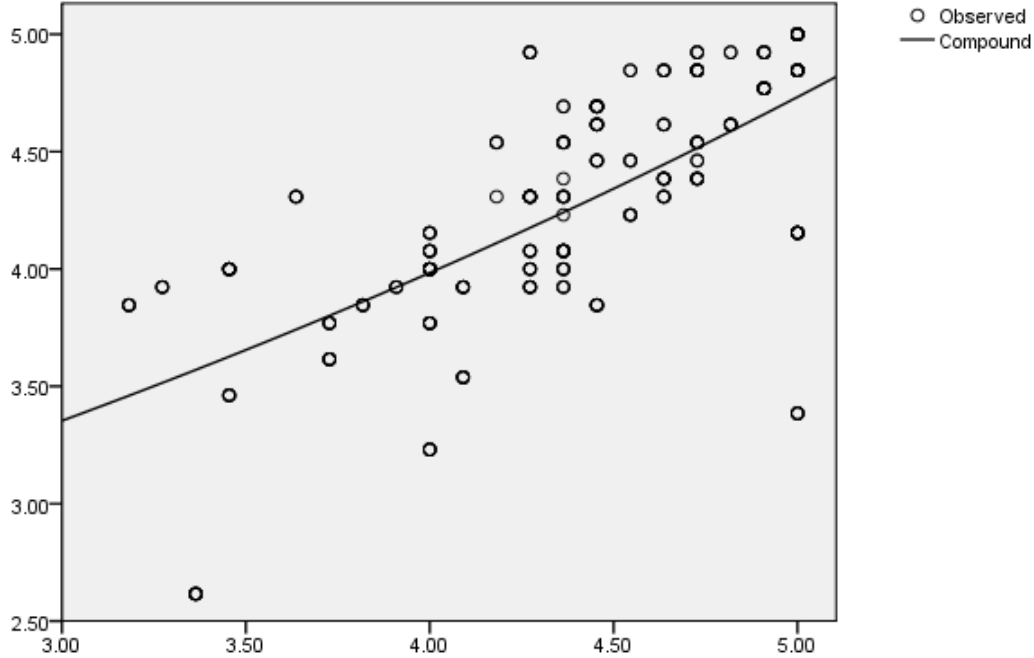
The dependent variable is ln: التنمية السياحية

يبين الجدول رقم (26) أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك علاقة بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$Y = 2.00 + 1.188 x$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعّالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

والشكل الآتي يوضح خط الاتجاه العام بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية:



الشكل رقم (٤) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية

٢/٨/٤ : الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي, قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون, واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل الآتية:

جدول رقم (٢٧) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701	.491	.485	.472

The independent variable is سياحة المهرجانات

يبين الجدول رقم (٢٧) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.٧٠١), وهي تدلّ على أن العلاقة بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي هي علاقة طردية وجيدة, وتبين قيمة معامل التحديد على أن ٤٩.١% من التغيرات الحاصلة في المزيج التسويقي تتعلق بسياحة المهرجانات والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (28) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.374	1	36.374	163.485	.000
	Residual	64.301	289	.222		
	Total	100.675	290			

The independent variable is سياحة المهرجانات

يبين الجدول رقم (28) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين؛ إذ إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي, وهذا يعني أن التمثيل فعال, ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

جدول رقم (29) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	1 / k1	-12.447-	.974	-.601-	-12.786-	.000

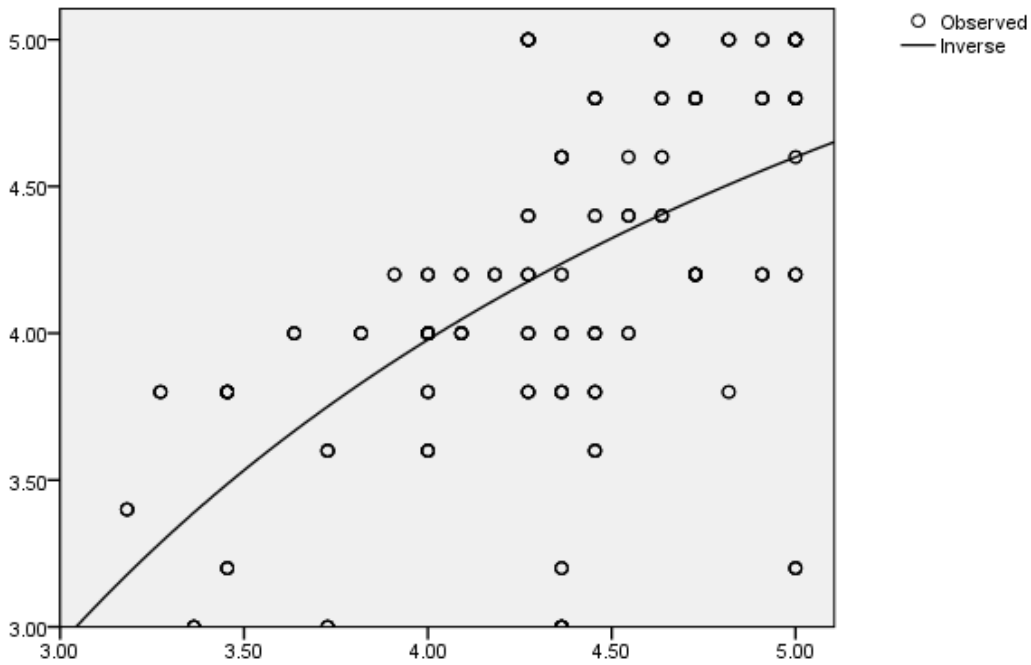
	(Constant)	7.090	.229		31.007	.000
The dependent variable is In: المزيج التسويقي						

يبين الجدول رقم (29) أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك علاقة بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$Y = 7.090 - \frac{12.447}{x}$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعّالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

والشكل التالي يوضح خط الاتجاه العام بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي:



الشكل رقم (5) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي

٣/٨/٤ : الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون، واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل الآتية:

جدول رقم (٣٠) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745	.0555	.554	.471
The independent variable is سياحة المهرجانات				

يبين الجدول رقم (٣٠) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.745)، وهي تدلّ على أن العلاقة بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية هي علاقة طردية وجيدة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن 55.5% من التغيرات الحاصلة في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تتعلق بسياحة المهرجانات والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (31) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.762	1	15.762	71.169	.000
	Residual	64.005	289	.221		
	Total	79.767	290			
The independent variable is سياحة المهرجانات						

يبين الجدول رقم (31) معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين؛ إذ إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

جدول رقم (32) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

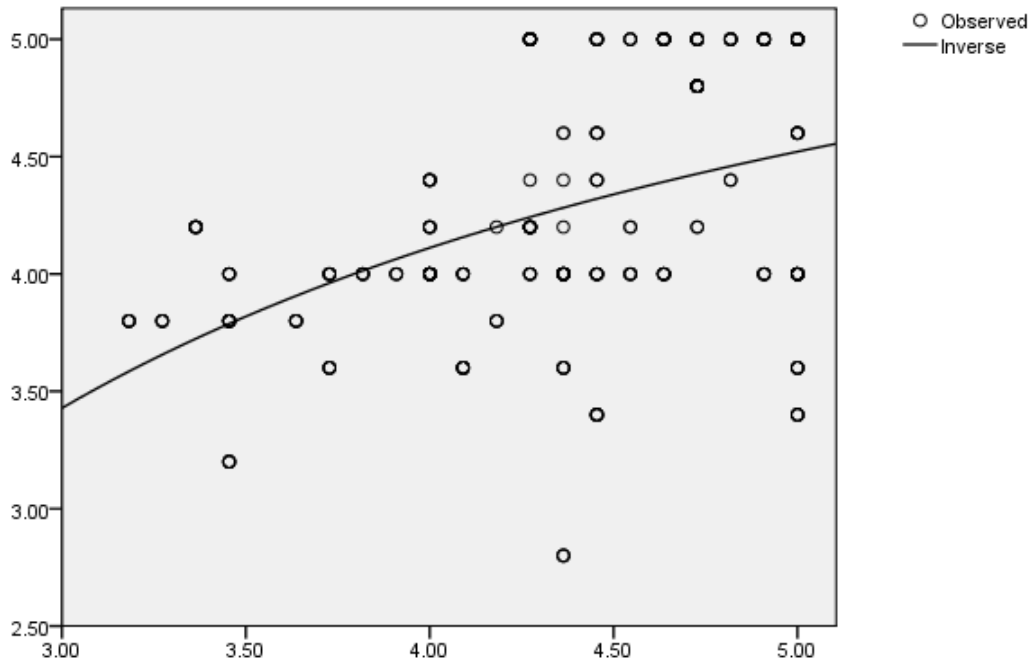
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	1 / k1	-8.194	.971	-.445	-8.436	.000
	(Constant)	6.160	.228		27.002	.000
The dependent variable is تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية						

يبين الجدول رقم (32) أن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك علاقة بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$Y = 6.160 - \frac{8.194}{x}$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعالة وجيدة ويمكن اعتمادها. والشكل التالي يوضح خط الاتجاه العام بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:



الشكل رقم (6) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

٤/٨/٤ : الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة, قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون, واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل الآتية:

جدول رقم (٣٣) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757	0.573	.571	.112
The independent variable is سياحة المهرجانات				

بيدّ أن الجدول رقم (٣٣) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.757), وهي تدلّ على أن العلاقة بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة هي علاقة طردية وجيدة, وتبيّن قيمة معامل التحديد على أن 57.3% من التغيرات الحاصلة في الحدّ من موسمية السياحة تتعلق بسياحة المهرجانات والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (34) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.733	1	2.733	219.240	.000
	Residual	3.602	289	.012		
	Total	6.335	290			
The independent variable is سياحة المهرجانات						

بيدّ أن الجدول رقم (34) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المهرجانات والحد من موسمية السياحة وهذا يعني أن التمثيل فعّال, ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

جدول رقم (35) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

Coefficientsa

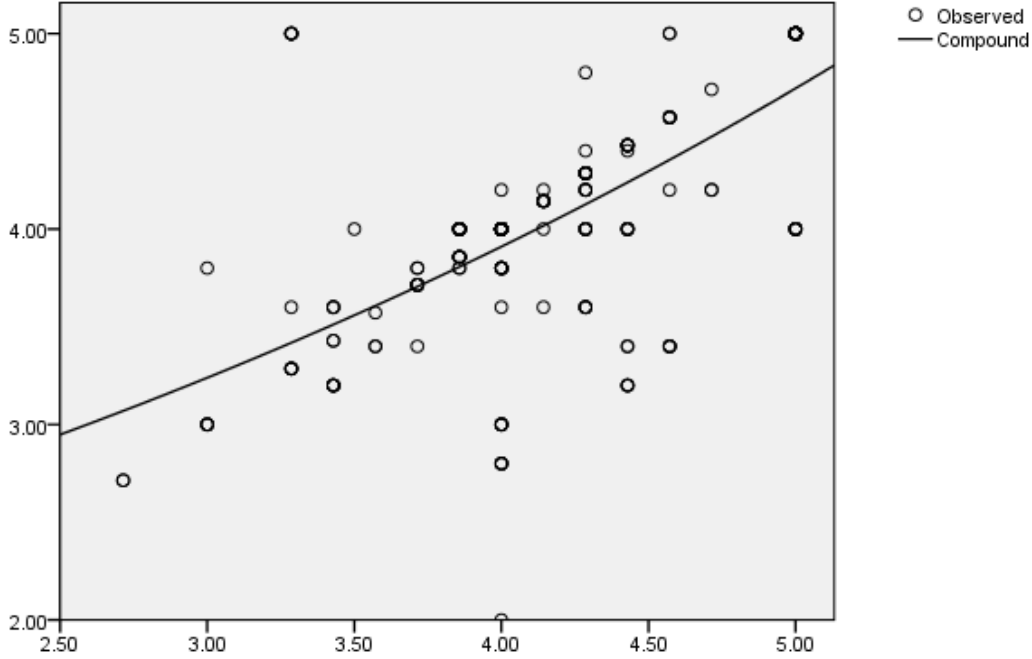
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	A9	1.207	.015	1.929	78.668	.000
	(Constant)	1.842	.098		18.699	.000
The dependent variable is الحد من موسمية السياحة:ln						

بيدّ ن الجدول رقم (35) أن احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a & b أي هناك علاقة بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة, حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$Y = 1.842 * 1.207$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعّالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

والشكل الآتي يوضّح خط الاتجاه العام بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة:



الشكل رقم (7) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة

٥/٨/٤ : الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض والتنمية السياحية.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المعارض والتنمية السياحية، قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون، واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل الآتية:

جدول رقم (٣٦) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720	.518	.516	.086
The independent variable is سياحة المعارض				

يبين الجدول رقم (٣٦) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.٧٢٠)، وهي تدلّ على أن العلاقة بين سياحة المعارض والتنمية السياحية هي علاقة طردية وجيدة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن ٥١.٨% من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية تتعلق بسياحة المعارض والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (37) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.321	1	2.321	310.453	.000
	Residual	2.160	289	.007		
	Total	4.481	290			
The independent variable is سياحة المعارض						

يبين الجدول رقم (37) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إن احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المعارض والتنمية السياحية وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعّالة.

جدول رقم (38) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

Coefficientsa

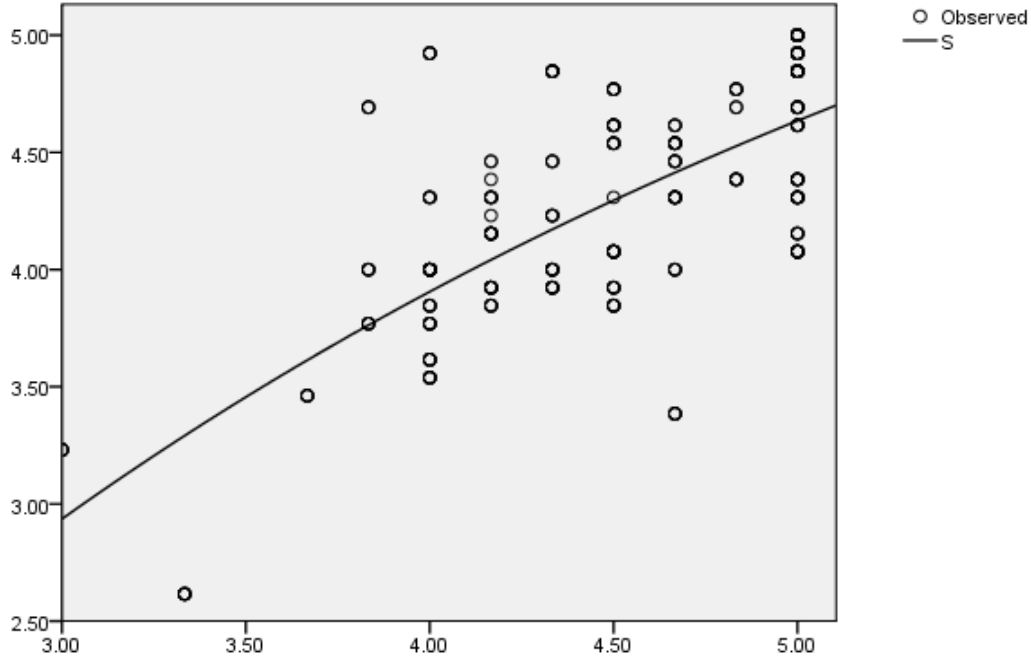
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	1 / k2	-3.425-	.194	-.720-	-17.620-	.000
	(Constant)	2.219	.044		50.016	.000
The dependent variable is In: التنمية السياحية						

يبين الجدول رقم (38) أن احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين b & a أي هناك علاقة بين سياحة المعارض والتنمية السياحية؛ إذ تكون معادلة التمثيل على النحو التالي:

$$Y = e^{2.219} - \frac{3.425}{x}$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعّالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

والشكل الآتي يوضّح خط الاتجاه العام بين سياحة المعارض والتنمية السياحية:



الشكل رقم (٨) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض والتنمية السياحية

٦/٨/٤ : الفرضية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي، قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون، واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبيّن جداول التحليل الآتية:

جدول رقم (٣٩) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761	.579	.576	.489
The independent variable is سياحة المعارض				

بيدّن الجدول رقم (٣٩) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.٧٦١)، وهي تدلّ على أن العلاقة بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي هي علاقة طردية وجيدة، وتبيّن قيمة معامل التحديد على أن ٥٧.٩% من التغيّرات الحاصلة في المزيج التسويقي تتعلق بسياحة المعارض والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (40) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.734	2	15.867	66.284	.000
	Residual	68.941	288	.239		
	Total	100.675	290			
The independent variable is سياحة المعارض						

بيدّن الجدول رقم (40) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيّرين السابقين؛ إن احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي وهذا يعني أن التمثيل فعّال، ومعادلة التمثيل المختارة فعّالة.

جدول رقم (41) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

Coefficientsa

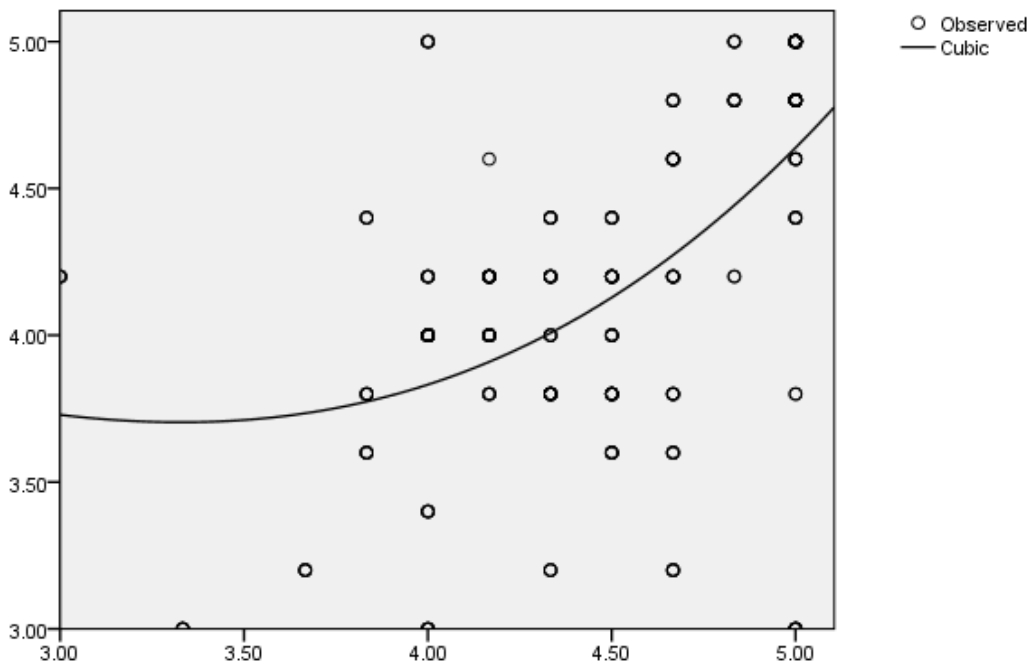
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	k2 ** 2	-.251-	.116	-1.712-	-2.156-	.032
	k2 ** 3	.050	.018	2.260	2.847	.005
	(Constant)	4.630	.734		6.309	.000
The dependent variable is In: المزيج التسويقي						

يبين الجدول رقم (41) أن احتمال الدلالة $P < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك علاقة بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$Y = 4.630 + 0.050 x^2 - 0.251 x^3$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعّالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

والشكل التالي يوضّح خط الاتجاه العام بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي:



الشكل رقم (٩) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض والمزيج التسويقي

٧/٨/٤ : الفرضية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون، واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبين جداول التحليل الآتية:

جدول رقم (٤٢) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684	.468	.465	.461
The independent variable is سياحة المعارض				

يبين الجدول رقم (٤٢) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.684)، وهي تدلّ على أن العلاقة بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية هي علاقة طردية وجيدة، وتبين قيمة معامل التحديد على أن ٤٦.٨% من التغيرات الحاصلة في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تتعلق بسياحة المعارض والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (43) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.658	2	9.329	43.965	.000
	Residual	61.110	288	.212		
	Total	79.767	290			
The independent variable is سياحة المعارض						

يبين الجدول رقم (43) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين حيث إن احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعالة.

جدول رقم (44) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

Coefficientsa

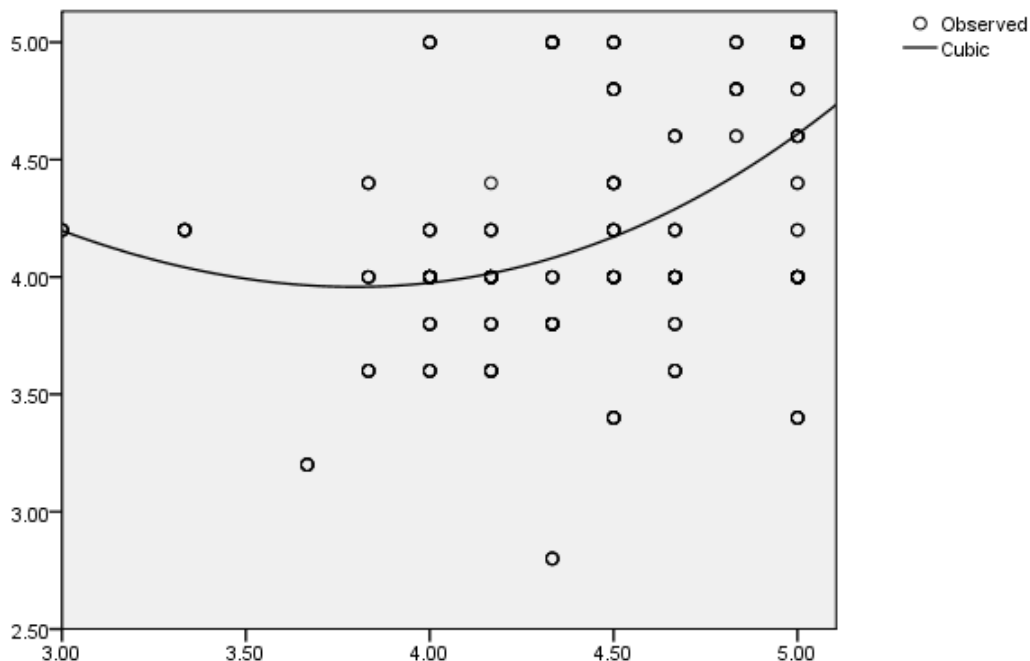
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	k2	-1.542	.448	-1.365	-3.443	.001
	k2 ** 3	.036	.008	1.803	4.549	.000
	(Constant)	7.860	1.289		6.096	.000
The dependent variable is In: تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية						

يبين الجدول رقم (44) أن احتمال الدلالة $P < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك علاقة بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$Y = 7.860 - 1.542 x + 0.036 x^3$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعّالة وجيدة ويمكن اعتمادها.

والشكل التالي يوضّح خط الاتجاه العام بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:



الشكل رقم (١٠) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

٤/٨/٨ : الفرضية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة.

لمعرفة العلاقة بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة، قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون، واختبار مدى صلاحية النموذج الخطي للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين كما تبيّن جداول التحليل الآتية:

جدول رقم (٤٥) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740	0.548	.543	.094

The independent variable is سياحة المعارض

بيدّن الجدول رقم (٤٥) أن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي (0.74)، وهي تدلّ على أن العلاقة بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة هي علاقة طردية وجيدة، وتبيّن قيمة معامل التحديد على أن 54.8% من التغيرات الحاصلة في الحد من موسمية السياحة تتعلق بسياحة المعارض والباقي يعود لعوامل أخرى.

جدول رقم (46) مدى فعالية معادلة التمثيل

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.767	1	1.767	200.549	.000
	Residual	2.547	289	.009		
	Total	4.314	290			

The independent variable is سياحة المعارض

بيدّن الجدول رقم (46) فعالية معادلة التمثيل بين المتغيرين السابقين؛ إذ إن احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha=0.05$ وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سياحة المعارض والحد من موسمية السياحة وهذا يعني أن التمثيل فعال، ومعادلة التمثيل المختارة فعّالة.

جدول رقم (47) قيم معاملات معادلة التمثيل المختارة

Coefficientsa

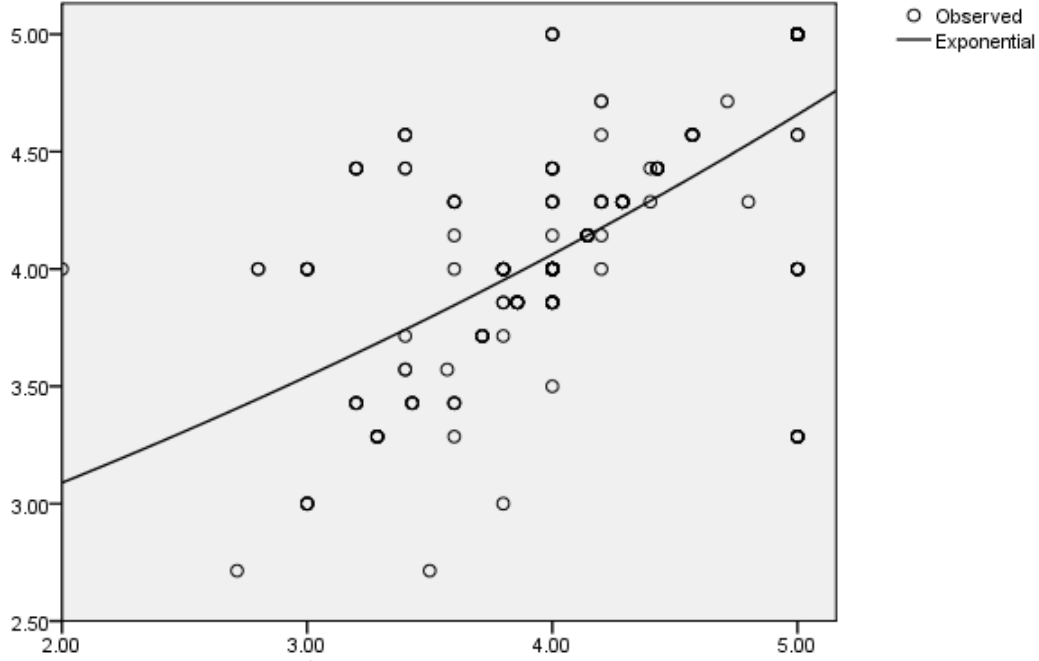
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	A8	.137	.010	.640	14.162	.000
	(Constant)	2.349	.094		24.949	.000

The dependent variable is الحد من موسمية السياحة:ln

بيد أن الجدول رقم (47) أن احتمال الدلالة $P=0.000 < \alpha = 0.05$ بالنسبة للثابتين a و b أي هناك علاقة بين سياحة المعارض والحدّ من موسمية السياحة، حيث تكون معادلة التمثيل على النحو الآتي:

$$Y = 2.349 \times e^{0.136 x}$$

أي أن معادلة التمثيل المختارة فعّالة وجيدة ويمكن اعتمادها. والشكل التالي يوضّح خط الاتجاه العام بين سياحة المعارض والحدّ من موسمية السياحة:



الشكل رقم (1) خط الاتجاه العام للعلاقة بين سياحة المعارض والحدّ من موسمية السياحة

٩/٨/٤ : الفرضية التاسعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير رات (موقع المنشأة، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، الدورات التدريبية).
وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

١/٩/٨/٤ : الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير ر موقع المنشأة.

لمعرفة فيما إذا كان هناك فروق بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير ر موقع المنشأة، قامت الباحثة بتطبيق اختبار T.test للفروق بين المتوسطات كما يأتي:

جدول رقم (٤٨) نتائج اختبار T.test للفروق بين متوسطات إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

Independent Samples Test							
موقع المنشأة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	
اللاذقية	١٩٠	4.27	0.51	0.939	289	.349	متوسطات
طرطوس	101	4.21	0.55				

يبين الجدول رقم (48) أن قيمة المتوسط الحسابي للإجابات بلغت (4.27) للعاملين في المنشآت السياحية في محافظة اللاذقية و (4.21) للعاملين في المنشآت السياحية في محافظة طرطوس، وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 0.939$ عند درجة حرية قدرها ٢٨٩، وبما أن احتمال الدلالة $P = 0.349 > \alpha = 0.05$ نقبل الفرضية السابقة، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير ر موقع المنشأة.

٢/٩/٨/٤ : الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير ر عدد سنوات الخبرة.

لمعرفة فيما إذا كان هناك فروق بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير ر سنوات الخبرة في العمل

الحالي, قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات ONE WAY ANOVA كما يأتي:

جدول رقم (49) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الخبرة

ANOVA							
القرار عند . . . ٥	Sig.	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
دال	.024	6.301	.857	3	٢.570	التباين بين المجموعات	تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية
			.136	287	39.197	التباين داخل المجموعات	
				290	41.767	Total	

يبين الجدول رقم (49) أن احتمال الدلالة $P = 0.024 < \alpha = 0.05$ وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في العمل الحالي, ولمعرفة مصادر هذه الفروق قامت الباحثة بتطبيق اختبار (LSD) للفروق بين المتوسطات كما يأتي:

جدول رقم (٥٠) نتائج اختبار LSD للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الخبرة

	سنوات الخبرة (I)	سنوات الخبرة (J)	الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري للوسط الحسابي	مستوى الدلالة	95% Confidence Interval	
						أعلى قيمة	أدنى قيمة
تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	أقل من ٥ سنوات	5-10 سنوات	-.02655	.10321	.797	-.2297	.1766
		10-15 سنة	.07801	.10355	.452	-.1258	.2818
		أكثر من ١٥ سنة	-.07288*	.09238	.031	-.1089	.2547
	5-10 سنوات	أقل من ٥ سنوات	.02655	.10321	.797	-.1766	.2297
		10-15 سنة	.10456	.09397	.267	-.0804	.2895
		أكثر من ١٥ سنة	-.09943*	.08150	.000	-.0610	.2598
	10-15 سنة	أقل من ٥ سنوات	-.07801	.10355	.452	-.2818	.1258
		5-10 سنوات	-.10456	.09397	.267	-.2895	.0804
		أكثر من ١٥ سنة	-.00513*	.08193	.001	-.1664	.1561
	أكثر من ١٥ سنة	أقل من ٥ سنوات	.07288*	.09238	.031	-.2547	.1089
		5-10 سنوات	.09943*	.08150	.000	-.2598	.0610
		10-15 سنة	.00513*	.08193	.001	-.1561	.1664

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يبين الجدول رقم (٥٠) أن هناك فروقاً بين العاملين الذين لديهم سنوات خبرة (أكثر من ١٥ سنة), والعاملون كلهم الذين لديهم سنوات خبرة (أقل من ٥ سنوات, ٥-١٠ سنة, ١٠-١٥ سنة),

وهذه الفروق لصالح العاملين الذين سنوات خبرة (أكثر من ١٥ سنة), أي أن العاملين الذين سنوات خبرة (أكثر من ١٥ سنة), يرون أن للمهرجانات والمعارض الثقافية دوراً كبيراً في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

٣/٩/٨/٤ : الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

لمعرفة فيما إذا كان هناك فروق بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي, قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المتوسطات ONE WAY ANOVA :

جدول رقم (٥١) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA							
القرار عند . . . ٥	Sig.	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
دال	.007	4.141	1.103	3	3.310	التباين بين المجموعات	تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية
			.266	287	76.458	التباين داخل المجموعات	
				290	79.767	Total	

يبين الجدول رقم (٥١) أن احتمال الدلالة $\alpha = 0.05 < P = 0.0074$ وبالتالى توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي, ولمعرفة مصادر هذه الفروق قامت الباحثة بتطبيق اختبار (LSD) للفروق بين المتوسطات كما يأتي:

جدول رقم (٥٢) نتائج اختبار LSD للفروق بين إجابات العاملين حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

	المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري للوسط الحسابي	مستوى الدلالة	95% Confidence Interval	
						أعلى قيمة	أدنى قيمة
تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية	إعدادية ومادون	ثانوية	.20278	.12416	.104	-.0416-	.4472
		معهد متوسط	-.08309-	.12513	.507	-.3294-	.1632
		إجازة جامعية وما فوق	-.18484*	.10693	.015	-.0256-	.3953
	ثانوية	إعدادية ومادون	-.20278-	.12416	.104	-.4472-	.0416
		معهد متوسط	-.28587*	.10650	.008	-.4955-	-.0763-
		إجازة جامعية وما فوق	-.01794*	.08436	.032	-.1840-	.1481
	معهد متوسط	إعدادية ومادون	.08309	.12513	.507	-.1632-	.3294
		ثانوية	.28587*	.10650	.008	.0763	.4955

	إجازة جامعية وما فوق	-.26793*	.08578	.002	.0991	.4368
إجازة جامعية وما فوق	إعدادية ومادون	.18484*	.10693	.015	-.3953-	.0256
	ثانوية	.01794*	.08436	.032	-.1481-	.1840
	معهد متوسط	.26793*	.08578	.002	-.4368-	-.0991-
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

بيّن الجدول رقم (٥٢) أن هناك فروقاً بين العاملين الذين مؤهل علمي (إجازة جامعية وما فوق)، والعاملون كلهم الذين لديهم مؤهل علمي (إعدادية وما دون، ثانوية، معهد متوسط)، وهذه الفروق لصالح العاملين الذين مؤهل علمي (إجازة جامعية وما فوق)، أي أن العاملين الذين لديهم مؤهل علمي (إجازة جامعية وما فوق) يرون أن للمهرجانات والمعارض الثقافية دوراً كبيراً في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

٤/٩/٨/٤ : الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور المهرجانات والمعارض الثقافية بتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الدورات التدريبية.

لمعرفة فيما إذا كان هناك فروق بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الدورات التدريبية، قامت الباحثة بتطبيق اختبار T.test للفروق بين المتوسطات كما يأتي:

جدول رقم (٥٣) نتائج اختبار T.test للفروق بين متوسطات إجابات العاملين حول

دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الدورات التدريبية

Independent Samples Test							
الدورات التدريبية	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	
نعم	٢٣٠	4.23	0.52	3.946	289	.011	متوسطات
لا	61	2.34	0.69				

بيّن الجدول رقم (٥٣) أن قيمة المتوسط الحسابي للإجابات بلغت (4.23) للعاملين في المنشآت السياحية الذين اتبعوا دورات تدريبية و (٢.٣٤) للعاملين في المنشآت السياحية الذين لم يتبعوا دورات تدريبية، وبلغت قيمة مؤشر الاختبار $t = 3.946$ عند درجة حرية قدرها ٢٨٩، وبما إن احتمال الدلالة $\alpha = 0.05 < P = 0.011$ نرفض الفرضية السابقة، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الدورات التدريبية، وهذه الفروق لصالح العاملين الذين اتبعوا دورات تدريبية، أي أن العاملين الذين اتبعوا دورات تدريبية يرون أن للمهرجانات والمعارض الثقافية دوراً كبيراً في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

- نتائج البحث:

بناءً على الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة تمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي كما يأتي:

- ١- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيدة بين سياحة المهرجانات والتنمية السياحية.
- ٢- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيدة بين سياحة المهرجانات والمزيج التسويقي.
- ٣- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيدة بين سياحة المهرجانات وتحسين كفاءة التسويق السياحي.
- ٤- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيدة بين سياحة المهرجانات والحدّ من موسمية السياحة.
- ٥- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيّدة بين سياحة المعارض الثقافية والتنمية السياحية.
- ٦- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيّدة بين سياحة المعارض الثقافية والمزيج التسويقي.
- ٧- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيّدة بين سياحة المعارض الثقافية وتحسين كفاءة التسويق السياحي.
- ٨- أوضحت الدراسة الميدانية وجود علاقة طردية جيدة بين سياحة المعارض الثقافية والحدّ من موسمية السياحة.
- ٩- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمضلل الثقافيّة في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغيّر موقع المنشأة.
- ١٠- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغيّر عدد سنوات الخبرة، حيث يرى العاملون الذين لديهم سنوات خبرة أكثر من ١٥ سنة، أن للمهرجانات والمعارض الثقافية دوراً كبيراً في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

١١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وهذه الفروق لصالح العاملين الذين لديهم مؤهل علمي (إجازة جامعية وما فوق)؛ إذ يرون أن للمهرجانات والمعارض الثقافية دوراً كبيراً في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

١٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المنشآت السياحية حول دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية تبعاً لمتغير الدورات التدريبية، وهذه الفروق لصالح العاملين الذين اتبعوا دورات تدريبية، أي أن العاملين الذين اتبعوا دورات تدريبية يرون أن للمهرجانات والمعارض الثقافية دوراً كبيراً في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

١٣- تبيّن وجود الوعي الكبير لدى أفراد العيّنة في المنشآت السياحية حول أهمية سياحة المهرجانات والمعارض، وللدور الذي تلعبه في التنمية السياحية، والمزيج التسويقي، بالإضافة إلى دورها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

١٤- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن سياحة المهرجانات من أهم وسائل الجذب السياحي، ويؤكدون على دورها الكبير في تأكيد الهوية العربية، وتأسيس الموروث الوطني، وتعزيز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب، وتعزيز التنمية السياحية، ورفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار، وتعزيز الحياة الاقتصادية، وتحفيز رجال الأعمال للاستثمار، وخلق فرص عمل للشباب، وتعزيز الشعور بالانتماء لدى أفراد المجتمع.

١٥- يرى العاملون في المنشآت السياحية أن سياحة المعارض الثقافية تلعب دوراً هاماً في إثراء الحوار، وتعدّ ملتقى هاماً لنشر البحوث والعلوم التطبيقية، وتسهم في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية، وتسهم في بناء المعرفة ودعم الاستثمارات وتنشيط التجارة بالإضافة إلى نشر الثقافة المحلية والحفاظ عليها.

١٦- اتفق العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات والمعارض يمكن أن تسهم في زيادة الدخل القومي، وتحقيق التنمية المستدامة، وتنمية المجتمع اقتصادياً واجتماعياً، وجذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة، وتنمية الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية، وتحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية، والحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية، وإثراء التراث الثقافي، وتطوير القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية.

١٧- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن المهرجانات والمعارض الثقافية تلعب دوراً هاماً في الترويج وتجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، وتقوية علاقات الثقة بين المنظمات والمستفيدين، وتنشيط الطلب على المنتجات السياحية، بالإضافة إلى الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات.

- ١٨- أجمع العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات والمعارض الثقافية تؤثر في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية، وتسهم في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية، من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية، وتمكن من زيادة الإنتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق، وتؤثر في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة وتنشيط الحراك الثقافي، وتسهم في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل.
- ١٩- أجمع العاملون على أن المهرجانات والمعارض الثقافية تحدّ من موسمية السياحة من خلال تنشيط معارض الكتّاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة، وإقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية، وتنشيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسّد المعالم الثقافية والحضارية للبلد، وتشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية، وتنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية، بالإضافة إلى زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية.
- ٢٠- وتوصلت الباحثة من خلال الملاحظة والجولات الميدانية على المنشآت السياحية في الساحل إلى عدم وجود ثقافة سياحية بالشكل الكافي في التطبيق الفعلي، ووجود ضعف في التعاون والتنسيق بين المنشآت محل الدراسة، وبخاصة فيما يتعلق بالترويج السياحي.

- التوصيات:

- تمّ التوصل إلى مجموعة من التوصيات على ضوء نتائج البحث، أملاً من الباحثة أن تسهم في تحسين الواقع السياحي لدى منشآت السياحة، وهي كما يأتي.
- ١- استغلال المهرجانات والمعارض لأغراض الترويج السياحي واستثمارها ، من خلال إقامة هذه الأحداث في المناطق التي تتمتع بإمكانيات سياحية، بشكل يمكن من الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر في الساحل السوري .
 - ٢- الاهتمام بتنظيم الأحداث والمناسبات المختلفة ورعايتها بحيث تكون أكثر جاذبية وإقناعاً، مع اختيار الزمان والمكان المناسبين عند القيام بهذه الأحداث.
 - ٣- تنشيط سياحة المهرجانات والمعارض، مع العمل على توفير متطلباتها وكافة الخدمات الضرورية بالمواقع المضيفة، وخاصةً في فترات الموسم المنخفض لتخفيف حدة الموسمية، كاستغلال الأماكن الشتوية وترويجها سياحياً من خلال فعاليات متنوعة تقام في فصل الشتاء للقضاء على الموسمية الياحية، إضافة إلى زيادة الوعي بمفهوم هذه المهرجانات والمعارض لدى المواطنين و السائح.
 - ٤- العمل على إحداث هيئة لتنظيم المهرجانات والمعارض يشترك فيها كلٌّ من القطاع العام والخاص، وتوفير الطاقم الفني المناسب من المختصين لتنظيم المهرجانات والمعارض، تقوم هذه الهيئة بالتنسيق بين المهرجانات والمعارض وتعمل على جدولتها زمنياً على مستوى الدولة منعاً للتضارب فيما بينها، بحيث تكون تحت منظومة وآلية منضبطة بعيدة عن عشوائية وانفرادية التنظيم.
 - ٥- تطوير المعارض والمهرجانات وإكسابها بعداً سياحياً محلياً إقليمياً، ودولياً، بحيث تواكب تطور الذوق السياحي المحلي والعالمي وتلبي احتياجات شرائح مختلفة من السياح الوافدين و رغباتهم.
 - ٦- العمل على توفير المنشآت، والأماكن المناسبة لإقامة مختلف الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمهرجانات والمعارض والتي تتوفر فيها التجهيزات اللازمة كافة .
 - ٧- العمل على تقييم المهرجانات والمعارض، وتقديم تقارير تتضمن المعلومات حول سير فعاليات وأنشطة المهرجان أو المعرض كافة، وعدد الزوار لكلٍّ منها والجهات المشاركة، ونتائج هذه الفعاليات ونقاط الضعف والقوة، وآراء الزوار حولها.

٨- إقامة الندوات والدورات العلمية والعملية حول السياحة بشكل عام والسياحة المتخصصة والتسويق والترويج السياحي خصوصاً ، بما يسهم في تعزيز الوعي والثقافة السياحية لدى العاملين في المنشآت السياحية.

- ٩- السعي لتحقيق التكامل والتنسيق السياحي بين المنشآت السياحية وبخاصة في مجال التسويق والترويج السياحي.
- تكثيف الحملات الترويجية في الدول المصدرة للسياح، وخصوصاً من خلال المشاركة في المعارض الدولية والمهرجانات، والعمل على الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال السياحة.
- ١١- العمل على ابتكار أساليب ووسائل ترويجية تمكن تسويق المنتج السياحي بشكل أمثل.
- ١٢- الاهتمام بعناصر الجذب السياحي من خلال توفير متطلبات العرض السياحي على مدار العام بما يحقق التنمية المستدامة.

المراجع

* قائمة المراجع:

* المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب العربية:

- ١- إبراهيم، فتحي. (٢٠٠١). مبادئ إدارة الأعمال. جامعة القاهرة: كلية التجارة.
- ٢- إبراهيم، محمد محمد. الضرغامي، أمين فؤاد. وآخرون. (٢٠٠٢). إدارة التسويق. جامعة حلوان: كلية التجارة.
- ٣- أبو بكر، مصطفى محمود. (٢٠٠٥). مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ٤- الياس، سراب. وآخرون. (٢٠٠٢). تسويق الخدمات السياحية. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٥- الأنصاري، آسيا محمد إمام. عواد، إبراهيم خالد. (٢٠٠٢). إدارة المنشآت السياحية. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ٦- البكري، تامر. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار حامد للنشر.
- ٧- البكري، فؤادة عبد المنعم. (٢٠٠٤). العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة: عالم الكتب.
- ٨- الجمال، راسم. (٢٠٠٠). إدارة الإعلان واقتصادياته. القاهرة: الدار المعرفية.
- ٩- جونز، جون فيليب. (٢٠٠٣). التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك. الرياض.
- ١٠- حسن، موسى علي. (١٩٩٧). المناخ والسياحة. دمشق: دار الأنوار.
- ١١- حسنين، جليظة حسن. (٢٠٠٦). دراسة في التنمية السياحية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ١٢- الحوري، مثنى طه. الدباغ، إسماعيل محمد علي. (٢٠٠١). مبادئ السفر والسياحة. عمان: مؤسسة الوراق.
- ١٣- الحوري، مثنى طه. الدباغ، إسماعيل محمد. (٢٠٠٠). اقتصاديات السفر والسياحة. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ١٤- خربوطلي، صلاح الدين. (٢٠٠٢). السياحة صناعة العصر مكوناتها- ظواهرها- آفاقها. دمشق: دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر.
- ١٥- خضرة، جلال بدر. (٢٠٠٨). التسويق السياحي. دمشق: دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع.

- ١٦- دانيال، بنيامين يوحنا. (٢٠٠٦). السياحة أسس ومبادئ.
- ١٧- دعبول، محمد زاهر. أيوب محمد. (٢٠٠٣). مبادئ تسويق الخدمات. دمشق: دار الرضا للمعلومات.
- ١٨- سالم، شيماء السيد. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- ١٩- سالم، شيماء السيد. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- ٢٠- السرابي، خالد مقابلة علاء. (٢٠٠١). التسويق السياحي الحديث. عمان: دار وائل للنشر.
- ٢١- سلوم، الياس. (٢٠٠٦). تقنية العلاقات العامة. دمشق: دار الرضا.
- ٢٢- شمسين، نديم. (٢٠٠١). مبادئ في السياحة. دمشق: الجمعية الجغرافية السورية.
- ٢٣- الصحن، محمد فريد. (٢٠٠١). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- ٢٤- الظاهر، نعيم، تيم. عبد الجابر. (٢٠٠١). وسائل الاتصال السياحي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٥- عبد القادر، مصطفى. (٢٠٠٣). دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة. بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- ٢٦- عبد الله، محمد فريد. (٢٠٠٠). السياحة عند العرب تراث وحضارة. بيروت: دار ومكتبة الهلال.
- ٢٧- عبيدات، محمد. (٢٠٠٥). التسويق السياحي. بيروت: دار وائل للنشر.
- ٢٨- عطية، عبد القادر. محمد، عبد القادر. (٢٠٠٥). مرجع سبق ذكره.
- ٢٩- غنيم، أحمد محمد. (٢٠٠٦). التسويق مدخل التحليل المتكامل. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- ٣٠- الكافي، مصطفى يوسف. (٢٠٠١). صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية. دمشق: الفرات، نينار.
- ٣١- الكافي، مصطفى يوسف. (٢٠٠٥). السياحة الدولية عصب الاقتصاد العالمي. دمشق: الفرات، نينار.
- ٣٢- الكافي، مصطفى. (٢٠٠٨). اقتصاديات السياحة. دمشق: دار الرضا.
- ٣٣- المساعد، خليل. (٢٠٠١). التسويق في المفهوم الشامل. الأردن: دار زهران.
- ٣٤- مقابلة، أحمد محمود. (٢٠٠٧). صناعة السياحة. عمان: دار كنوز المعرفة.

- ٣٥- النصور، إياد عبد الفتاح. (٢٠٠٨). أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي-. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ٣٦- هويدي، محمود محمود. (٢٠٠٣). مدخل لدراسة السياحة. القاهرة: دار ابن حنظل.
- ٣٧- الياس، سلوم. (٢٠٠٦). تقنية العلاقات العامة. دمشق: دار الرضا.

ثانياً: الأبحاث العلمية:

- ٣٨- أبو قاسم، جميلة. (١٩٩٩). واقع السياحة في دمشق والمحافظات الجنوبية من سورية وآفاقها المستقبلية. رسالة دكتوراه/ غير منشورة. جامعة دمشق: كلية الآداب، قسم الجغرافيا.
- ٣٩- بروهوم، أديب. (٢٠٠٧). تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية. بحث منشور، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٢٩، العدد ٢.
- ٤٠- بنوي، نسرین إسماعيل محمد. (٢٠٠٣). تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة. رسالة ماجستير/ غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز: كلية الاقتصادية.
- ٤١- الخليل، زياد. (١٩٩٨). توطن صناعة السياحة في سورية. رسالة ماجستير/ غير منشورة، جامعة حلب: كلية الاقتصاد.
- ٤٢- صارم، مازن أحمد. (٢٠٠٧). أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي (دراسة ميدانية للمنشآت السياحي في الساحل السوري). رسالة ماجستير/ غير منشورة، جامعة تشرين: كلية الاقتصاد.
- ٤٣- صالح، بزة. (٢٠٠٦). تنمية السوق السياحية بالجزائر" دراسة حالة ولاية المسيلة". جامعة محمد بوضيافة بالمسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
- ٤٤- الصالح، سميرة سعد محمد. (٢٠٠٣). مقومات الجذب السياحي في مدينة جدة، رسالة ماجستير/ غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
- ٤٥- عيساني، عامر. (٢٠١٠). الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنا.

٤٦- الفرّج، لطيفة عبد جوهري. (٢٠٠٦). تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي (دراسة تطبيقية على إمارة دبي). رسالة ماجستير/ غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التجارة.

ثالثاً: المقالات والدوريات والندوات العلمية:

- ٤٧- الاتحاد العربي للمعارض والمؤتمرات الدولية. (٢٠٠١). دور صناعة المعارض والمؤتمرات الدولية في تنمية السياحة العربية. مجلة المعارض والمؤتمرات الدولية، العدد الأول، السنة الأولى.
- ٤٨- حمزه، جلال محمد. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة حلون.
- ٤٩- دورة تدريبية في الترويج السياحي. (٢٠٠٤). دمشق: معهد الإدارة الوطنية.
- ٥٠- شاهين، الياس. النجار، حلا. (٢٠٠٩). سياحة الأعمال. سورية: وزارة السياحة، مديرية التسويق السياحي، إدارة التطوير والتسويق السياحي.
- ٥١- الطائي، حميد. (٢٠٠٢). المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة. الإمارات العربية المتحدة- الشارقة: الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير).
- ٥٢- ويذرز، روجر- خبير شؤون التسويق السياحي. (٢٠٠٥). دورة تدريبية لموظفي وزارة السياحة.

* المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Alegre J., Juaneda C., (2006), Consumers' Economic Behavior, University of the Balearic.
- 2- Belch, E. George, Michael A. Belch, (2004), Advertising & Promotion-an integrated marketing companies INC, Singapore.
- 3- Benjamin B., (2009),Tourists' Satisfaction With Cultural Tourism festival, International Journal of Business and Management, Calabar, Nigeria, March.
- 4- Bhatia, A.K., (1985), Tourism Development, principles & practices, New Delhi.
- 5- Blyth J., (2003), Essentials of Marketing Commucations, 2nd edition, Pearson education LTD. Harloww.
- 6- Bodlender.J.,&others,(1991), Developing Tourism Destinations, Longman, London.
- 7- Chang J.(2006), Segmenting tourists to aboringinal cultural festivals: Anexample in the Rukai tribal area , Taiwan, Tourism Management.
- 8- Davis L., Jones w., Service Characteristics: Consumer Search and Classification of Retail Service, Journal of Retailing vol.55 No3 1979".
- 9- Desvignes C., (1999), Les Salons Touristiques, de la preparation au suivi, Paris.
- 10- Diane O. Sullivan, Mario J. Jackson, (2002), festival Tourism: Acontributor to Sustainable Local Economic development, Journal of Sustainable Tourism, Volume 10, Issue4, Auqust.
- 11- DOLNICAR, S.,& Leisch, F., (2008), Selective Marketing for Environmentally Sustainable Tourism, Tourism management, doi : 10.1016 / j. tourman.2008.07.029 .
- 12- Duffy M., (2009), Festival and Spectacle, International Encyclopedia of Human Geography.
- 13- GES, (2001), Corporate Parts, Convere Library search.
- 14- Getz D., (2008), Event tourism, Definition,Evolution,and Research, Tourism Management, June.
- 15- Gursoy D., Kim K.,& Uysal M., (2004), Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, Tourism Management, April.
- 16- Hein C., (2004), Urban Planning: Competitions and Exhibitions, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, P 16047-16051.

- 17- Hirst M., (2003), Business Tourism Partnership, Tomorrow's Tourism, UK.
- 18- Hsin L., Lin y., (2010), A decision support model for scheduling exhibition projects in art museums, Expert Systems with Applications, vol1- Committee on Definitions, "Marketing Definitions", (Chicago American Marketing Association), 1960.
- 19- Huang, J.Z., (2009), A model of community-based festival, image. Int. J. Hospitality Management. doi:10.1016/j.ijhm.10.010.
- 20- James A.F., Mana J., Fitzsimmons, (2001), Service Management, Operations, Strategy and Information Technology, McGraw-Hill.
- 21- Knipfer K., & Mayr E., Zahn C., & Schwan S., & Friedrich W. Hesse, (2009), Computer support for knowledge communication in science exhibitions: Novel perspectives from research on collaborative learning, Educational Research Review.
- 22- Kotler P., Bowen J., Makens J., (2003), Marketing for hospitality and tourism, 3th. Ed. Prentice Hall Inc, New Jersey, 2003.
- 23- Kotler, P.H., Bowen J. & Makens J., (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice-Hall.
- 24- Kotler, P.H., Bowen, J., Makens J., (1996), OP.CIT.
- 25- Lovelock C., (2001), Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- 26- Lumsdon L., (1997), Tourism Marketing, International Thomson Business, Oxford, U.K.
- 27- Matte, Lisa, (2002), Business at Leading small Hotels Returns slowly, Hotel and Motel Management, Vol.217, Issue2.
- 28- Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, (2000), Marketing: Real people Real choices, New Jersey, Prentice Hall.
- 29- Neves C., (2002), The costs and funding of Exhibitions, Office of Policy and Analysis, Washington.
- 30- Peter D. Benett, (1995), Chicago, Illinois: American Marketing Association, ed., Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed.
- 31- Razaq R., (2003), Developing cultural tourism, Nottingham, LSI 3HE, UK, P2-6
- 32- Rodger, L.W. Op Cit.
- 33- Service Marketing" McGraw-Hill, Singapore.
- 34- Tocquer G., Zins M., (1999), Marketing du tourisme, 2e edition, Gaetanmorin editeur, France.

- 35- Tommy D. Andersson, Donald Getz, (2009), Tourism as a mixed industry: Differences Between Private, Public, and Not-for-Profit Festivals, *Tourism Management* 30.
- 36- *Ume* 37, Issue 2, March.
- 37- Venette E., (2000), *Essential Marketing, Marketing Fundamental*, 2^{eme} edition.
- 38- Verhaae J., (2004), *Project management 1-Ecn, professional aanpak van evenementen*, Boom.
- 39- Whitfield J., Webber D. J., (2010), Which exhibition attributes create repeat visitation, *INT. J. Hospitality Manage*, doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.010.
- 40- William L., Roger A. Layton, (1999), *Marketing of Hospitality Services*, Michigan: the Educational Institute of the American Hotel & motel Association.
- 41- YAN, H., & BRAMWELL, B., (2008), Cultural Tourism, Ceremony and the state in China, *Annals of Tourism Research* 35, 969–989.
- 42- Zeithamal V.A, Bitner M.J., (1996), 3-Christopher W.L.Hart, James L. Heskett and W.Earl Sasser, Jr., the Profitable art of Service Recovery, *Harvard Business Review* (jul. 1990).

*المواقع الالكترونية:

- <http://www.dw-world.org/dw/article/0,2144,2380656,00.html>
- <http://www.elsevier.com/locate/tourman>
- <http://www.fao.org/wairdocs/af201a02.htm>
- <http://www.kenanaonline.com/page/5959>
- <http://www.ksu.edu.sa/postgraduate/searchsub.asp-22k>
- <http://www.ScienceDirect.com>
- <http://www.srlst.com>
- <http://www.syriatourism-invest.com/ar/word.php>
- <http://www.world-tourism.org>
- <http://www.ksu.edu.sa/sites/Colleges/Arabic%20Colleges/CollegeOfTourism/default.aspx>

الملاحق

أداة الدراسة بصورتها النهائية

جامعة تشرين
كلية الاقتصاد

استمارة بحث حول أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي

تلعب المهرجانات والمعارض دوراً هاماً في عملية التسويق السياحي، فهي تعدّ من الأنشطة الترويجية الهامة في تفعيل الحركة السياحية في المناطق التي تنفذ بها تلك الأنشطة، سواء على صعيد استقطاب السياح من الخارج أو في تنمية السياحة المحلية والداخلية، كما تسهم بما فيها من التنوع والفعاليات في خلق الأجواء التي تناسب العائلة بكل ما تحتاجه وتطلبه، وهي بحدّ ذاتها ظاهرة مهمة تسهم في تحقيق غايات ترويجية مهمة للسياحة.

وفي سبيل التمكّن من إتمام هذه الدراسة ترحو الباحثة من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي نحتويها الاستمارة المقدمة إليكم، حتى تستطيع التعرف على الجوانب المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة من الواقع الفعلي.

وإننا إذ نقدر لكم ونشكر تعاونكم ومساهمتمكم في الإجابة على محتويات هذه الاستمارة فإننا نؤكد لكم بأنّ كلّ ما سوف تدلون به من آراء ووجهات نظر، سوف تكون موضع السرية التامة ولن تُستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي.

شاكرين تعاونكم واهتمامكم
الباحثة علا محمود حسن

البيانات الشخصية:

- موقع المنشأة: اللاذقية طرطوس
- الجنس: ذكر أنثى
- المؤهل العلمي: إعدادية فما دون ثانوية أو معهد متوسط إجازة جامعية وما فوق
- العمر: أقل من ٢٥ سنة ٢٥-٣٥ سنة ٣٥-٤٠ سنة أكثر من ٤٠ سنة
- سنوات الخبرة في العمل الحالي: أقل من ٥ سنوات ٥-١٠ سنوات ١٠-١٥ سنة أكثر من ١٥ سنة.
- هل خضعت إلى دورات تدريبية في التسويق السياحي: نعم لا
- بنود الاستمارة:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	--------	------------	-------	-------	-----------	----------------

أولاً: سياحة المهرجانات:					
				١	تعدّ سياحة المهرجانات من أهم وأحدث وسائل الجذب السياحي.
				٢	تؤكد الهوية العربية وتأصيل الموروث الوطني بشتى جوانبه.
				٣	تحرك الاقتصاد وتخلق أنماطاً مبتكرة في مجالي المال والأعمال.
				٤	تعزز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب.
				٥	تعزز التنمية السياحية الوطنية من خلال الترويج للمناطق السياحية.
				٦	ترفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار بين الحضارات المختلفة.
				٧	تعزز الحياة الاقتصادية من خلال فعاليات التسويق المختلفة.
				٨	حفّز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والثقافية.
				٩	تخلق فرص عمل للشباب بفئاتهم المختلفة.
				١٠	تقدم ما تنفرد به الشعوب من ثقافات مختلفة (فنون شعبية, ثقافة الطعام, فنون تشكيلية, موسيقى....)
				١١	تعزز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم.
ثانياً: سياحة المعارض الثقافية:					
				١٢	لعب المعارض دوراً هاماً في إثراء الحوار بين الفعاليات المشاركة.
				١٣	مدّ ملقئ هام لنشر البحوث والعلوم التطبيقية وغير التطبيقية.
				١٤	تسهم في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (فنادق, مطاعم, شركات طيران, شركات نقل....)
				١٥	تسهم في بناء المعرفة من خلال التعلم الفردي والتفاعل الاجتماعي.
				١٦	تسهم في دعم الاستثمارات وتنشيط الحركة التجارية.
				١٧	تسهم في نشر الثقافة المحلية والحفاظ عليها.
ثالثاً: أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في التنمية السياحية:					
				١٨	تسهم المهرجانات والمعارض الثقافية في زيادة الدخل القومي.

				سهم في زيادة التشغيل وإتاحة فرص العمل.	١٩
				تسهم في تحقيق التنمية المستدامة.	٢٠
				تمي المجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً.	٢١
				تسهم في جذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة وجذبها نحو الداخل.	٢٢
				تحافظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي مدّ ذات إرث ثقافي وحضاري هام.	٢٣
				توفر العملة الصعبة نتيجة إنفاق السياح الأجانب.	٢٤
				تتمي الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية التي تزخر بها المنطقة.	٢٥
				تحقق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني.	٢٦
				تحافظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والإبقاء بها عالمياً.	٢٧
				مهم في ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.	٢٨
				تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات والاتصال الثقافي والحضاري بين الدول المختلفة.	٢٩
				تطور القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية والارتقاء بها.	٣٠
رابعاً: أثر المهرجانات والمعارض الثقافية في المزيج التسويقي:					
				تلعب المهرجانات والمعارض الثقافية دوراً هاماً في الترويج من خلال عرض أحدث المنتجات السياحية وإبرام الصفقات.	٣١
				تعزيز صورة البلد بأنظار العالم من خلال تجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.	٣٢
				تقوي علاقات الثقة والرضا بين المنظمات والمستفيدين من خلال تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين.	٣٣
				تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (إشغال الشقق السكنية، عمل الفنادق والمطاعم، حركة الزوار للمناطق السياحية، خدمات، وسائل النقل المختلفة).	٣٤
				تسهم في الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات التي تتمتع بها المنطقة.	٣٥
خامساً: دور المهرجانات والمعارض الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:					
				تؤثر المهرجانات والمعارض في كفاءة الأنشطة التسويقية	٣٦

				من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية للمنشأة.	
				تسهم المهرجانات والمعارض في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية.	٣٧
				مكّن المهرجانات والمعارض الأنشطة التسويقية من زيادة الانتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق في المناطق التي تقام بها المهرجانات والمعارض.	٣٨
				تؤثر المهرجانات والمعارض في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة وتنشيط الحراك الثقافي في المجتمع.	٣٩
				تسهم المهرجانات والمعارض في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع الغني بالأنشطة السياحية.	٤٠
سادساً: ير المهرجانات والمعارض الثقافية في الحدّ من موسمية السياحة:					
				تشيط معارض الكتّاب والباحثين في فترات متعاقبة من السنة يسهم في الحد من موسمية السياحة.	٤١
				إقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية حدّ من موسمية السياحة.	٤٢
				شيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسّد المعالم الثقافية لحضارية للبلاد تحدّ من موسمية السياحة.	٤٣
				تشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية تسهم في الحدّ من موسمية السياحة.	٤٤
				تنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع.	٤٥
				يادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية عن المعالم الأثرية والحضارية.	٤٦

أشكر وبكل امتنان وتقدير، كل من أسهم في
إغناء هذا البحث علمياً وعملياً.